

Kati Pöllänen

Kohderyhmän määrittelevä ja tavoittamisen kanavat

Case: Raya Divers

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteet, liiketalouden- ja hallinnonala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteet, liiketalouden- ja hallinnonala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä Kati Pöllänen	
Työn nimi Kohderyhmän määrittäminen ja tavoittamisen kanavat Case: Raya Divers	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja Raya Divers
Aika 14.5.2014	Sivumäärä ja liitteet 56
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle sukelluskeskukselle Raya Diversille. Yritys toimii Etelä-Thaimaassa viidessä eri kohteessa. Opinnäytetyö keskittyy Raya Yain kohteeseen. Työn tarkoitus oli löytää uusi kansainvälinen asiakasryhmä ja tutkia kanavia sen tavoittamiseksi. Raya Diversin tavoitteena on kasvattaa asiakasmäärää ja myyntituloja Raya Yain saarella. Kootuista tiedoista tehdään Raya Diversille kehittämisohjeet markkinoinnin tueksi.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdytään teoriaosiossa matkailupalveluiden ostamiseen, jossa käsitellään segmentointi ja ostokäyttäytyminen. Lisäksi käsitellään matkailupalveluiden sähköisiä kanavia, joissa keskitytään sosiaaliseen mediaan. Havaintojen pohjalta määriteltiin opinnäytetyön kohderyhmäksi kiinalaiset. Työssä esitellään yleisesti kiinalaisia matkailijoita, heidän ostokäyttäytymistään matkailupalveluiden hankinnassa ja lisäksi heidän sosiaalisen median kanavia. Kiinalaisten vaihto-opiskelijoiden avustamana on esitelty ne sosiaalisen median kanavat, joista voi olla Raya Diversille markkinoinnissa hyötyä. Kehittämisohjeuksissa kerrotaan, mitä markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon ja kuinka kiinalaisia tulisi lähestyä.</p> <p>Opinnäytetyön tulokseksi saatiin perustiedot kiinalaisista turisteista, heidän matkustuskäyttäytymisestään sekä ostokäyttäytymisestään matkailupalveluiden hankinnassa. Lisäksi työssä on esitelty sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissaan. Työn tuloksia toimeksiantajayritys voi hyödyntää pohjatietona markkinoinnin suunnittelulle. Lisäksi myös muut yritykset voivat koottuja tutkimustuloksia käyttää markkinointitoimien pohjana.</p> <p>Työn tutkimustuloksista tulee ilmi, että kiinalaiset ovat taloudellisesti järkevä kohderyhmä. Heidän ostovoima ja matkailun suosio kasvaa vuosi vuodelta. Thaimaa on heidän kolmanneksi suosituin lomakohteensa. Kiinassa tarjontaa matkailupalveluista on paljon ja kilpailu on kovaa, jonka vuoksi tulisi valita tarkoin kanavat sen tavoittamiseen. Lisäksi kannattaa huomioida kiinalaisten matkailijoiden odotukset, toiveet ja heidän matkustuskäyttäytymisensä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	segmentointi, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School University of Applied Sciences	Degree Programme Business Administration
Author(s) Kati Pöllänen	
Title Determination of the Target Group and the Channels to Reach it - Ray Divers	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Raya Divers
Date 14.5.2014	Total Number of Pages and Appendices 56
<p>The thesis was carried out as a commission to a Finnish scuba diving centre Raya Divers. The company has five different places for business in South Thailand. The thesis was focused on the destination on Raya Yai Island. The purpose was to find a new international target group and explore channels to reach it. The aim of Raya Divers is to increase the number of customers and sales revenues. The collected data was the basis for the development proposals.</p> <p>The theoretical part focuses on the segmentation of tourism services and purchase behavior. Other topics are electronic channels for tourism services, especially social media. There is a plenty of supply in tourism services and competition is hard. Therefore, one should select carefully the channels through which the customers can be reached.</p> <p>On the basis of the observations, the chosen target group was the Chinese. The thesis gives an overview of Chinese tourists, their purchase behavior and their channels in social media. Social media channels are presented more specifically. The thesis also describes the social media channels that are useful for Raya Divers. Some exchange students were very helpful in that research. Development proposals are the matters that should be considered in the marketing activities, as well as when approaching the Chinese.</p> <p>The results showed that the Chinese are an economically reasonable target group. Their purchasing power and outbound tourism grows every year. Thailand is their third most popular tourist destination. In addition, the expectations and hopes of the Chinese tourists and their travel behavior should be considered. The company can plan its marketing activities by using the results of the thesis. Furthermore, other companies can take advantage of the results as well.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	segmentation, purchase behaviour, social media
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUPALVELUIDEN OSTAMINEN	5
2.1 Segmentointi	5
2.1.1 Markkinoiden jakaminen	6
2.1.2 Segmentoinnin toteutus	8
2.2 Ostokäyttäytyminen	9
2.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
2.2.2 Ostoprosessi	11
2.2.3 Kulutustottumukset	13
3 MATKAILUPALVELUIDEN SÄHKÖISET MARKKINOINTIKANAVAT	15
3.1 Matkailupalveluiden ostaminen Internetissä	16
3.2 Sosiaalinen media	17
3.3 Sosiaalisen median kategoriat	19
4 KIINALAISET MATKAILUPALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ	21
4.1 Kiinalaisten matkustuskäyttäytyminen	23
4.1.1 Ostovoima	25
4.1.2 Matkustaminen	26
4.2 Kiinalaisten ostokäyttäytyminen matkailupalveluita hankittaessa	27
4.2.1 Ostotarpeet	28
4.2.2 Odotukset	29
4.2.3 Matkakohteen valinta	30
4.2.4 Matkan varaaminen	31
5 KIINALAISET SÄHKÖISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ	33
5.1 Internetin käyttö	33
5.2 Kiinalaisten sosiaalinen media	34
5.3 Kiinalaisten sosiaalisen median kanavat	34
Sina Weibo	34
Tencent Weibo	36
Renren Network	37
Ivyuo baidu	37

Qyer	38
Lotour	39
Mafengwo	39
Dao duo duo	40
Baidu	41
Tao bao	42
Youku	43
6 KEHITYSEHDOTUKSET	44
6.1 Kohderyhmän rajaaminen	44
6.2 Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen	45
6.3 Palveluiden kohdistaminen kiinalaisille	48
7 YHTEENVETO	50
LÄHTEET	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on löytää sukelluskeskus Raya Diversille uusi asiakasryhmä ja etsiä kanavia sen tavoittamiseksi. Työ keskittyy Thaimaassa sijaitsevaan Raya Yain saareen. Toimeksiannon opinnäytetyölle toi tekijän suorittama työharjoittelu saarella. Raya Diversilla oli tarve löytää saarelta uusia kansainvälisiä asiakasryhmiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita heidän palveluistaan. Yrityksellä ei ole hallussaan ajankohtaista tietoa saarella vierailevista turisteista, minkä vuoksi työharjoittelun aikana tuli havainnoida saaren turisteja ja rajata sopivaa asiakasryhmää. Opinnäytetyössä on kohderyhmäksi valittu kiinalaiset havaintojen sekä aiheeseen perehtymisen pohjalta. Opinnäytetyön tarkoituksena on kohderyhmän lisäksi etsiä tavoittamisen kanavat, jotka tässä työssä on rajattu sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyö toimii apuvälineenä kehitettäessä Raya Diversin palveluita. Kehittämisen kohteena on yrityksen toimipisteen Raya Yain toiminta, jonne kaivataan asiakasvirran kasvua ja toiminnan aktivointia. Yrityksellä on tavoitteena kasvattaa asiakasmäärää ja sitä kautta myyntiä saarella. Koottujen tietojen pohjalta on yrityksellä mahdollisuus suunnitella markkinointia kyseiselle ryhmälle.

Havainnointi tapahtui työharjoittelujakson aikana eli kolmen kuukauden ajan Raya Yain saarella. Havainnointi toteutettiin seuraamalla turisteja ilman varsinaista tiedonkeruuta, koska siihen ei ollut mahdollisuutta. Tulokseksi saatiin, että selkeästi suurin osa saarella vierailevista matkailijoista oli kiinalaisia. Lisäksi yrityksessä aloitti vuoden 2013 korkeasesongin aikaan kiinalainen työntekijä, mikä mahdollistaa palvelun kiinan kielellä. Näiden tietojen pohjalta on kohderyhmäksi valittu kiinalaiset. Yrityksen kokemuksen mukaan kiinalaisilla on selkeä kiinnostus snorklaamista ja sukeltamista kohtaan, mutta useimmiten kielimuuri estää palvelun hankinnan.

Yritys tarjoaa elämyspalveluita, jotka ovat osa matkailupalveluita. Elämyspalveluiden tuottamisessa sovelletaan matkapalveluiden käytäntöjä, minkä vuoksi opinnäytetyössä käsitellään aihealueita matkailupalvelujen näkökulmasta. Raya Divers tarjoaa pääosin sukelluspalveluita, mutta heillä on yhteistyökumppaneina saarella useita majoituspaikkoja. Lisäksi he tekevät yhteistyötä matkailutoimistojen kanssa, joiden kautta asiakkaat voivat matkan varauksen yh-

teydessä hankkia heidän palveluitaan. Yrityksellä on mahdollisuus omien palveluidensa lisäksi tarjota saarelle sekä kuljetusta että majoitusta. Heillä on mahdollisuus tarjota asiakkaille kokonaisvaltaista pakettia, pelkän sukeltamisen sijaan.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä ovat matkailupalveluiden ostaminen, jossa käsitellään segmentointia eli kohderyhmän määrittelemistä ja ostokäyttäytymistä. Lisäksi käsitellään matkailupalveluiden sähköisen median kanavia, joissa aihe on rajattu koskemaan sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on valittu, koska sitä kautta toimeksiantajalla on mahdollisuus lähestyä kyseistä kohderyhmää.

Empiirisessä osiossa perehdytään kiinalaisiin yleisesti turisteina. Työssä perehdytään kiinalaisiin matkailijoihin sekä käsitellään heidän käyttäytymistään ja ostokäyttäytymistään matkailupalveluiden hankinnassa. Lähteinä on käytetty erilaisia tutkimuksia kiinalaisista matkailijoista. Työssä esitellään myös Kiinan sosiaalista mediaa ja sen kanavia. Lähes kaikki sosiaalisen median kanavat Kiinassa ovat heidän omalla äidinkielellään. Tämän vuoksi on apuna käytetty kiinalaisia vaihto-opiskelijoita ja lisäksi Raya Diversin kiinalaista työntekijää sivustojen tulkitsemiseen. Heidän avullaan on koottu perustiedot eri sosiaalisen median sivustoista, joita toimeksiantaja voi markkinoinnissaan hyödyntää. Kehittämisehdotuksissa kerrotaan, kuinka kohderyhmä kannattaa rajata, kuinka toimia sosiaalisessa mediassa sekä huomioon otettavia seikkoja lähestyttäessä kiinalaisia.

Uuden kohderyhmän myötä saa yritys kasvatettua asiakaskuntaansa, laajennettua toimintaansa kansainvälisille markkinoille ja kasvatettua myyntiä. Työn tarkoitus on antaa toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa kiinalaisista turisteista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Näiden tietojen pohjalta voi toimeksiantaja suunnitella markkinointiaan.

Työ tulee antamaan toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa vielä saavuttamattomasta kohderyhmästä. Toimeksiantajalla on mahdollisuus tämän työn pohjalta lähteä rakentamaan markkinointiaan kiinalaisten sosiaalisessa mediassa. Kiinalaisten jatkuvasti kasvavan matkustamisen myötä ovat kootut tiedot ajankohtaisia sekä toimeksiantajalle että myös muille matkailualalla toimiville.

Toimeksiantaja Raya Divers

Raya Divers on suomalainen sukelluskeskus Thaimaassa. Sukeltaminen sai alkunsa Raya Yain saarella jo vuonna 1984 Garry Halpinin toimesta. Yritys kuitenkin perustettiin vuonna 1996 kun Janne Miikkulainen aloitti sukellustoiminnan saarella. Tuolloin yritys toimi eri nimellä. Virallisesti yritys perustettiin vuonna 2000. (Arto Järvenpää 2013.)

Raya Divers on osakeyhtiö, joka toimii viidessä eri kohteessa. Yritys toimii Phuketissa, Khao Lakissa, Krabilla, Koh Lantalla ja Raya Yailla, joista Phuket toimii yrityksen päätoimipaikkana. Yritys on osa Raya Group Asia konsernia, johon kuuluvat Raya Sailing, Raya Fishing, Surf House Phuket, Cello Hotel ja Living Colours Diving Resort. Yrityksen missio on tarjota turvallista, korkealaatuista lomakokemusta sekä pinnan alla että pinnalla. Yrityksessä on noin 50 henkeä töissä, joiden määrä vaihtelee kaudesta riippuen. Toimitusjohtajana toimii Jiri Wickström. (Arto Järvenpää 2013.)

Raya Diversin palveluihin kuuluu sukellusten lisäksi snorklaus- ja saariretket, kurssit aloittelijoista ammattilaisiin saakka, sukellusretket luokitelluille sukeltajille, kalastus- ja purjehdusretket sekä varustemyynti. Näiden lisäksi yrityksen kautta voi varata majoituksia sekä kyytejä eri kohteisiin. Raya Divers on osa maailmanlaajuista PADI organisaatiota. PADI on myöntänyt yritykselle viisi tähteä. (Arto Järvenpää 2013.)

Opinnäytetyön kohdepaikka on Raya Yai. Raya Yai sijaitsee 23 km Phuketista etelään. Paikka tunnetaan tuttavallisemmin "saarena". Saari on suurimmaksi osaksi asumaton viidakko. Raya Diversin toimisto sijaitsee saaren keskellä. Toiminta saarella on ympäri vuotista. Talviaika on huomattavasti vilkkaampi kuin kesäkausi. Turistien määrä on tuolloin vallitsevan korkea sesongin aikaan suurimmillaan. Vuodessa asiakkaiden määrä on noin 20 000 henkeä, joista talviaikana on noin 18 000 henkeä ja kesällä noin 2 000 henkeä. (Arto Järvenpää 2013.)

Saaren toimipaikan palveluihin kuuluvat sukelluskurssit, sukellukset, snorklaaminen, saari- kierrokset ja varustemyynti. Lisäksi yrityksen kautta voi varata majoituksen sekä kuljetuksen saarelle. Näihin varaukset tehdään Phuketista käsin. Palvelut ovat tällä hetkellä suomeksi, englanniksi sekä Phuketin päässä venäjäksi. Lisäksi saarella aloitti kiinalainen työntekijä, jonka avulla palveluita on pystytty tarjoamaan myös kiinaksi. Kiinalaisia asiakkaita on saarella

valtavasti, mutta ei vielä Raya Diversin asiakkaina merkittävää määrää. (Arto Järvenpää 2013.)

Raya Diversin asiakkaista suurin osa (noin 80 %) on suomalaisia lomailijoita. Kuitenkin yritys on kansainvälistymässä. Tämä on alkanut näkyä ulkomaalaisten asiakkaiden määrän kasvuna. Kouluttajinakin toimii nykyisin venäläisiä, jotka palvelevat venäläisiä asiakkaita. (Arto Järvenpää 2013.)

Yrityksen työntekijöiden vaihtuvuus on suuri alasta johtuen. Yritys toimii ympäri vuoden, mutta toiminta ajoittuu eri tavalla eri kausille. Osa toimipaikoista on kesäkaudella kiinni. Talvikausi on kiireisin, kun kesällä taas on hiljaisempaa. Työntekijöitä talvikaudella on enemmän. (Arto Järvenpää 2013.)

Raya Divers toimii maailmanlaajuisen PADI:n sukellusorganisaation sääntöjen mukaan. PADI on maailman tunnetuin sukellusorganisaatio, joka valvoo sukelluskursseilta valmistuvien kortituksia sekä kouluttajien ammattitaitoa. PADI luokittelee sukellusyritykset luotettavuuden sekä turvallisuuden mukaan. Luokitteluna käytetään tähtiä yhdestä viiteen. Raya Diversille on myönnetty korkeimmat viisi tähteä. (Arto Järvenpää 2013.)

2 MATKAILUPALVELUIDEN OSTAMINEN

Matkailu luokitellaan Tilastokeskuksen mukaan toiminnaksi, jossa ihmiset matkustavat oman elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden. Matkan tarkoitus voi olla vapaa-aika, liikematka tai jokin muu. (Tilastokeskus, 2014) Matkailuun ja matkailuun liittyviin palveluihin luokitellaan kuuluviksi hotelli- ja ravintolapalvelut (mukaan lukien catering), matkailutoimistojen ja matkanjärjestäjien palvelut, matkaopas- sekä muut palvelut. (WTO 2014.)

Matkailijoita on olemassa monenlaisia, kuten perhematkailijoita, kulttuurimatkailijoita ja kaupunkimatkailijoita. On olemassa monta tapaa luokitella eli segmentoida asiakkaat erilaisiin ryhmiin. Kuitenkin tärkeintä segmentoinnissa on löytää yritykselle tehokkaimmat tavat jakaa asiakkaat homogeenisiin ryhmiin. Segmentoinnissa on ideana siirtyä pois tuotokeskeisestä ajattelusta ja keskittyä asiakkaisiin. (Pesonen 2014.)

Matkailutuotteiden ja palveluiden menestyksen takaamiseksi, tulisi niiden pohjautua asiakkaiden tarpeisiin ja kokemuksiin. Asiakkaita tulisi ottaa mukaan palveluiden kehittämiseen, jotta yritys saisi heiltä kehittämisideoita ja konkreettista tietoa. Myös asiakas hyötyy tästä, koska silloin hän saa paremmin omia tarpeitaan vastaavaa palvelua. Asiakkaiden ottaminen mukaan uusien tuotteiden kehittelyyn takaa paremman menestymisen markkinoilla. (Konu & Pasanen 2014.)

2.1 Segmentointi

Matkailijoissa on olemassa monenlaisia matkaaajia, kuten kulttuurimatkailijoita, kaupunkimatkailijoita ja perhematkailijoita. Asiakkaita voi luokitella eli segmentoida monella eri tapaa. Tärkeintä siinä onkin löytää tehokkaimmat tavat jakaa asiakkaat homogeenisiin ryhmiin. Ideana segmentoinnissa on keskittyä asiakkaisiin ja siirtyä pois tuotokeskeisestä ajattelusta. Asiakaslähtöinen ajattelutapa mahdollistaa yritysten palvella asiakkaitaan entistä paremmin, lisäämään uusien asiakkaiden määrää, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta. (Pesonen 2014.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen tapaa ryhmitellä nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaitaan tiettyihin ihmisjoukkoihin, joilla on jokin yhteinen piirre ostamisen suhteen. (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.) Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin. (Mainostajanhakemisto 2014.) Segmentoinnilla voidaan luoda pohja markkinointitoimille jakamalla asiakkaat tiettyihin ryhmiin. Näistä ryhmistä valitaan yritykselle sopivimmat ryhmät, joista muodostuu kohderyhmiä. Tämä mahdollistaa markkinointitoimien kohdistamisen paremmin tietyille kohderyhmille. (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.)

Toimivia segmentointikriteerejä ovat erilaisuus, tunnistettavuus ja koko. Erilaisuudella viitataan asiakkaiden erilaiseen tapaan reagoida markkinointikeinoihin. Tunnistettavuuden avulla voidaan asiakkaat määritellä helposti tiettyyn segmenttiin kuuluvaksi. Koolla viitataan segmentin kokoon, jonka tulee olla riittävän suuri, jotta segmentille on kannattavaa suunnitella ja toteuttaa markkinointitoimia. (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.)

2.1.1 Markkinoiden jakaminen

Asiakkaat ovat yksilöitä, joilla jokaisella on omat ominaispiirteet, tarpeet, toiveet ja mielenkiinnon kohteet. Asiakkaiden vaatimusten jatkuvasti noustessa, on yritysten entistä hankalampi palvella jokaista asiakastaan tuottavasti. Tämän vuoksi on kannattavaa jakaa markkinat kahteen eri ryhmään. Toisessa ryhmässä markkinat ovat heterogeeniset. Tässä ryhmässä kokonaismarkkinat on suuret ja ostajat hyvin erilaisia. Toisessa ryhmässä on määritelty kannattavuusvaatimukset sekä rajalliset voimavarat. Tässä tapauksessa on kannattavampaa toimia rajatuilla markkinoilla, jotta saavutetaan parempia tuloksia. (Anttila & Iltanen 2000, 96.) Onnistunut segmentointi antaa kilpailuedun sekä mahdollistaa asiakaslähtöisen markkinoinnin (Mainostajan hakemisto 2014).

Markkinoinnin rakenteen eli markkinoiden segmenttien ymmärtäminen on perusta koko yritystoiminnan organisoinnille. Markkinoita jaettaessa eri osiin, tulee sen olla kannattavaa. Tullee olla riittävästi kiinnostuneita ja maksavia asiakkaita kyseistä tuotetta varten. Saman segmentin sisällä olevilla asiakkailla tulee olla samanlaiset tarpeet, kuten ominaisuudet ja hyöty, jonka asiakas haluaa saavuttaa. Segmenttien on erotuttava toisistaan. Ostotarpeiden tulee selkeästi erottautua toisistaan, jotta voidaan erottaa markkinointitoimenpiteet jokaiselle seg-

mentille erikseen. Segmentit tulisi markkinoinnin avulla saavuttaa mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2000, 96.)

Asiakkaiden reaktiot perustuvat heidän odotuksiin, jotka ovat riippuvaisia monista sisäisistä sekä ulkoisista tekijöistä. Ostettavan tuotteen tulisi sopia asiakkaan arvonaluontiprosessiin sekä sen tulisi tukea arvon luomista ja muodostumista asiakkaan päivittäisissä toiminnoissa ja prosesseissa. (Mattila & Rautiainen 2010.)

Yritykselle ovat tärkeitä asiakkaiden päivittäiset toiminnot sekä heidän arvonaluontiprosessinsa. Ihanteellisin tilanne olisi tietää tämä yksilötasolla, mutta riittää jos se tiedetään segmenteittäin. Arvonaluontiprosessit eivät kuitenkaan kerro koko totuutta, minkälaista palvelua henkilö etsii. Monilla palveluntarjoajilla on tarjottavana asiakkaalle hyväksyttävä ratkaisu, mikä myös tukee asiakkaan arvonaluontia. Tämän lisäksi asiakkailla on usein toivomuksia siitä, kuinka heitä kohdellaan. Asiakkaan arvojärjestelmä määrää, millaisia ratkaisuja hän pitää hyväksyttävänä. Arvonaluontiprosessista muodostuvat hänen tarpeensa ja siitä, kuinka hän haluaa tarpeitaan tuettavan. Ne ohjaavat odotuksia kohti tietyn tyyppistä ratkaisua. Ilmiössä on kyse jostaakin ongelmasta, johon haetaan ratkaisua. (Mattila & Rautiainen 2010, 20 - 23.)

Asiakkaiden odotusten kehittymiseen vaikuttavat suuresti tarpeet, toiveet, arvojärjestelmät ja arvonaluontiprosessit. Ulkoiset tekijät synnyttävät myös odotuksia. Yrityksen ja sen osan imago vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin, mutta niihin vaikuttavat myös esimerkiksi tuttavien puheet yrityksestä, suunnitellut markkinointiviestinnälliset toimet, kuten henkilökohtainen myyntityö ja mainoskampanja. (Mattila & Rautiainen 2010, 20 - 23.)

Asiakkaiden monenlaisten tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen voi olla mahdoton tehtävä. Asiakkaat tulisi jakaa homogeenisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Tällöin yksi tai muutama segmentti valitaan kohderyhmiksi. Palveluyhteyksissä on usein vaikea tyydyttää asiakasryhmiä, joilla on hyvin erilaiset toiveet ja tarpeet. Yrityksen on hyvä pitää toisistaan poikkeavat segmentit erillään. (Kotler, Bowen, & Makens 2006, 419 - 422.) Asiakkaat haluavat usein tulla kohdelluksi yksilöinä, vaikka olisivat osa suurempaa segmenttiä. He haluavat tulla kohdelluiksi yhden hengen segmentteinä. Useimpien palveluiden myynnissä esiintyy luonnostaan välitöntä asiakaskontaktia ja ne ovat hyvä lähtökohta asiakkaiden yksilölliselle kohtelulle. (Mattila & Rautiainen 2010, 22 - 23.)

2.1.2 Segmentoinnin toteutus

Eri muuttujien avulla voidaan markkinat jakaa moneen eri segmenttiin. Aluksi tulee miettiä millainen jako on tuloksellisin. Segmentointi on prosessi, jossa ensin selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä ovat ne tekijät, jotka selittävät ostokäyttäytymistä. Tämän jälkeen jaetaan kokonaismarkkinat osiin, segmentteihin, selvitettyjen tekijöiden perusteella. Sitten selvitetään, kuinka valitut segmentit voidaan saavuttaa. Näiden tietojen pohjalta voidaan suunnitella markkinointitoimenpiteet jokaiselle segmentille. (Anttila & Iltanen, 100.)

Yleisimpiä kriteerejä segmentoinnin ja kohderyhmävalinnan perustaksi ovat:

- 1) Demografinen segmentointi: Keitä he ovat? (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.) Demografinen segmentointi perustuu ikään, elinkaaren vaiheeseen, sukupuoleen, tuloihin, ammattiin, koulutukseen, uskontoon, kansallisuuteen ja rotuun. Se on yleisin perusta segmentoidessa asiakasryhmiä. Nämä yhteiset tekijät tässä ryhmässä on helposti mitattavissa ja valintojen sekä käyttäytymisen vaihtelevuus on vähäistä. Demograafiset ominaisuudet tulee segmentoinnissa aina huomioida vaikka käytössä olisi muu ryhmittämistapa. Se avulla voidaan määrittää markkinoiden koko ja saavuttamaan se tehokkaasti. (Kotler ym. 2005, 266.)
- 2) Maantieteellinen segmentointi: Missä he ovat? (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.) Maantieteellisessä segmentoinnissa on jaotellaan ryhmät kansakuntiin, osavaltioihin, maakuntiin, piirikuntiin, kaupunkeihin tai lähiympäristöihin (Kotler ym. 2005, 263).
- 3) Geodemografinen segmentointi : On yhdistelmä demografisesta ja maantieteellisestä segmentoinnista. (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.)
- 4) Psykografinen segmentointi : Millaisia päättäjiä ovat henkilöinä? (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.) Psykografisiin tekijöihin katsotaan kuuluvan henkilön yhteiskuntaluokka, elämäntyyli ja persoonalliset ominaisuudet. Samassa demografisessa ryhmässä voi olla hyvin erilaisia persoonia. (Kotler ym. 2005, 263.)
- 5) Behavioraalinen segmentointi: Miten he käyttäytyvät? (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.) Tähän kuuluvat luokitellaan henkilöt heidän asenteiden, tietämyksen ja käytön sekä tuotteen vastaanottamisen suhteen. Tämä tapa on useimmiten markkinoijien mukaan paras aloittamistapa segmentoimiseen. (Kotler ym. 2005, 272.)

6) Tarvepohjainen segmentointi : Mitä tarvetta he ovat täyttämässä? (Mattila & Rautiainen 2010, 79 – 80.) Asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän tarpeiden mukaan. Ryhmittelyssä voidaan käyttää jo tiedossa olevia tarpeita tai tyydyttämättömiä tarpeita. (Strategyn 2014.)

Segmenttien määrittämisen jälkeen päätetään, mitkä segmentit valitaan. Valittujen segmenttien tulisi parhaiten vastata liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteisiin. Kohdentaminen on päätös siitä kenelle markkinointi kohdistetaan. Budjetissa tulee huomioida, kuinka paljon ollaan valmiita sijoittamaan tiettyyn segmenttiin. Kohdentaminen perustuu kannattavuuteen, minkä vuoksi tulee yrityksen miettiä, mitä se on valmis investoimaan uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Weijo, H. 2010.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Menestyäkseen yritysten tulisi ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Takaamalla jatkuvan menestyksen, tulee yrityksen liiketoimintamallia muokata aktiivisesti. Tulee jatkuvasti olla selvillä kuka maksaa ja mistä maksaa. (Auvinen ym. 2013.) Yrityksillä on käytössään tänä päivänä paljon asiakastietoja, joita he voivat hyödyntää perehtyessään asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen (Määttänen 2006).

Asiakkaiden käytös ostotapahtumassa muuttuu jatkuvasti. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ohjautuu omien verkostojen, suositusten ja kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen perusteella. Ihmisten ostokäyttäytymisen on muuttunut vaikeasti selitettäväksi ja asiakkaaseen vaikuttamisesta on tullut vaikeaa. Tämä johtuu valtavasta markkinointiviestimien määrästä sekä kuluttajien kasvavasta tietoisuudesta. Ostopäätöksissä keskeisimmiksi tekijäksi on noussut niin sanottu ”word of mouth”, millä tarkoitetaan ihmisten keskenään vaihtamaa tiedonvälitystä. Media myös vaikuttaa kuluttajiin neuvomalla. Yritysten menestystarinoista suurin osa on syntynyt paremman asiakasymmärryksen myötä (Määttänen 2006). Yksilöinä käyttäytyminen luo yrityksille haasteet segmentoinnin suhteen. Tämän vuoksi tulee ymmärtää ostokäyttäytymistä. (Hallavo 2013, 23-25.)

2.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen asenteensa tuotetta kohtaan. Kuluttajien asenteista ollaan kiinnostuneita, koska niiden uskotaan ennustavan kuluttajan käyttäytymistä. Uskomuksilla tuotetta kohtaan on myös merkittävä rooli. Jos esimerkiksi jonkin tuotteen uskotaan parantavan elämänlaatua, halutaan se hankkia mielikuvien vuoksi. (East, Wright & Vanhuele 2008, 120-124.)

Ostokäyttäytymisen laukaisevat yksilön tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostamiseen vaikuttavat myös kuluttajan ostokyky, millä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa jotakin. Tähän vaikuttaa kuluttajan käytettävissä olevat varat. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kuluttaja voi sanoa olevansa tyytyväinen johonkin tuotteeseen. Tyytyväisyyttä ei voida pitää ennustavana tekijänä henkilön ostokäyttäytymisessä, koska henkilön mielipide tuotteesta voi muuttua. Kuluttajien tarpeet muuttuvat kuin myös tuotteetkin. (East ym. 2008, 120-124.)

Eniten kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät. Kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan oma kulttuuri. Se vaikuttaa henkilön perusarvoihin, käsityksiin, käyttäytymiseen ja tekijöihin, joita hän haluaa. Kulttuuri määrää sen mitä ihminen syö, kuinka ja minne hän matkustaa ja minne hän lopulta jää. Kulttuuri on muuttuva tekijä, joka mukautuu ympäristöönsä. (Kotler ym. 2006, 199-201.)

Eri kansallisuuksilla voi olla yhteisiä piirteitä, kuten arvot ja asenteet, mutta käyttäytyminen on useimmiten täysin erilaista. Kansainvälisesti markkinoivan yrityksen tulee mukauttaa tuotteensa eri maihin. Eri maissa voi samanlaisilla markkinointitoimenpiteillä syntyä katastrofeja. (Kotler ym. 2006, 201.)

Sosiaalsiin tekijöihin lukeutuvat erilaiset ryhmät, joihin henkilö kuuluu. Näihin tekijöihin kuuluu henkilön perhe ja erilaiset roolit, joita hänellä eri tilanteissa on. Henkilön asema yhteiskunnassa kuuluu myös sosiaalsiin tekijöihin. (Kotler ym. 2006, 202.)

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat henkilön ikä ja elinkaaren vaihe. Lisäksi näitä tekijöitä ovat henkilön ammatti ja taloudellinen tilanne. Henkilökohtaisia ovat myös henkilön sen hetkinen elämäntyyli ja persoonallisuus sekä minäkuva. (Kotler ym. 2006, 202.)

Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaintokyky, oppiminen, uskomukset ja asenteet. Esimerkiksi kahdella saman motivaation omaavalla henkilöllä voi olla täysin erilainen näkökanta asioihin. Markkinoijien tulee tehdä paljon töitä saadakseen henkilöiden valikoivan huomion. (Kotler ym. 2006, 198-216.)

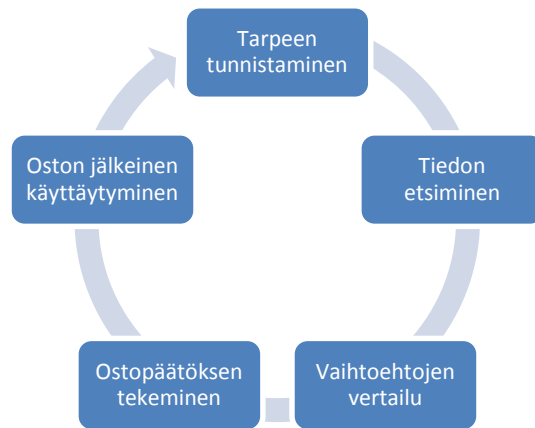
2.2.2 Ostoprosessi

Asiakkailla on käytössään monia eri kanavia, joita kautta he voivat hankkia tarvitsemiaan tuotteita tai palveluita. Ostaja käy läpi usean eri kanavan riippuen, kuinka kukin niistä tukee hänen ostoprosessin vaiheita. Vaiheita ovat esimerkiksi tietoisuuden herättäminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, osto, toimitus, tuotetuki ja suosittelu. (Hallavo 2013, 23-25.)

Kuluttajan ostoprosessi ja kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen:

- 1) Ostoa edeltävä kuluttajakäyttäytyminen
- 2) Oston aikainen kuluttajakäyttäytyminen
- 3) Ostamisen jälkeinen kuluttajakäyttäytyminen (Uusitalo 2002, 119.)

Ostopäätösprosessi (vrt. Kuvio 1) tapahtuu aluksi tarpeen tunnistamisella, jota edeltää jonkin ärsykkeen havaitseminen. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisia ovat esimerkiksi nälkä tai jano. Sosiaalisia ärsykejä ovat esimerkiksi sukulaisen tai ystävän antama heräte jonkin tuotteen hankintaan. Kaupallisia ärsykejä ovat markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset. Ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.) Tämän jälkeen etsitään tietoa tuotteesta ja vertaillaan vaihtoehtoja, joiden kautta saavutetaan ostoaikomus. Vaihtoehtojen vertailuun ja ostoaikomukseen vaikuttavat muiden asenteet sekä odottamattomat tilannetekijät. Lopuksi tehdään ostopäätös, josta seuraa ostoksen jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler ym. 2006, 218.)



Kuvio 1. Ostoprosessin eteneminen. (Kotler ym. 2006, 218.)

Hallavo kuvailee ostoprosessin siten, että kuluttajalla on aluksi tarve jollekin tuotteelle. Hän näkee siitä mainoksen televisiossa. Hankintaa harkitessaan hän käy keskustelua tuotteesta ystäviensä kanssa ja googlaa arvosteluja sekä tuotteista että niitä myyvistä kaupoista. Hän vertailee hintoja ja lopulta tekee ostopäätöksen. Hän tarkistaa saatavuuden verkkokaupasta ja hakee tuotteen verkkokaupan kivijalkamyymälästä eli yrityksen kauppapisteestä. Lopuksi asiakas toteaa tuotteen laadun ja arvostelee sen sosiaalisessa mediassa. (Hallavo 2013, 23 - 25.)

Ostokäyttäytyminen ei ole kuitenkaan ihan näin yksiselitteistä. Kaikki kuluttajat ovat yksilöitä ja käytös eri ostoprosesseissa voi vaihdella suuresti. Asiakkaat voivat siirtyä eri kanavien tai vaiheiden välillä hakien tietoa, kunnes ovat valmiita tekemään päätöksen. Erityisesti vertailu, suosittelu ja valintaelementit ovat läsnä koko ajan. Verkolla voi olla myös merkittävä rooli, koska ostoprosessin jälkeen se voi tarjota muun muassa käyttö- ja kokoamisohjeita, takuukuitteja tai mahdollisuuden yhteyteen muiden asiakkaiden kanssa. (Hallavo 2013, 23 - 25.)

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan oston jälkeen tapahtuu palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö sekä ratkaisun punnitseminen. Kuluttajan tyytyväisyys tuotetta/palvelua kohtaan vaikuttaa hänen käyttäytymiseen myöhemmin. Tyytyväinen kuluttaja antaa positiivista palautetta ja käyttää saman yrityksen palveluita myös jatkossa. Tyytymätön asiakas sen sijaan voi palauttaa tuotteen, kertoa huonosta kokemuksestaan muille ja valittaa yritykselle. Yrityksen on pyrittävä saamaan jatkuva asiakassuhteita, jotka takaavat kannattavan toiminnan. On

tärkeää tehdä asiakkaat tyytyväiseksi, jotta he voivat suositella yritystä myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

2.2.3 Kulutustottumukset

Kulutustottumukset ovat muuttuneet ja asiakkaiden tavoittamisesta on tullut todella hankalaa. Ihmisillä on käytössään uudet viestintätavat, kuten keskustelufoorumit ja blogit. Myös ihmisten käyttäytyminen, kuten myös ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ihmisten emootiot, esteet, premissit eli lähtökohdat, alttius ja sosiaalistuminen liittyvät valintaprosesseihin ja ilmenevät verkossa uudella tavalla. (Hallavo 2013, 26.)

Verkko toimii vahvana kanavana ostosten teossa. Sitä käytetään ostamiseen, saatavuuden tarkistamiseen ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin. Verkosta luetaan arvosteluja, etsitään inspiraatiota, haetaan tuotetietoja sekä tehdään vertailuja kauppojen välillä. (Hallavo 2013, 25.) Ostopäätös ja myös ostaminen tehdään verkossa. Erityisen tärkeitä ovat muilta matkailijoilta saadut suositukset matkailupalveluista. Sosiaalisesta mediasta saadun tiedon perusteella jopa kolmasosa matkailijoista on valmis muuttamaan tehtyä ostopäätöstä muilta saatujen suositusten perusteella. (Konu & Pasanen 2014.)

Asiakkaat maksavat asiakasarvosta, jonka he saavat tuotteiden ympärille muodostetusta tarinasta. Tarinan muodostumiseen osallistuvat sekä yritys että asiakkaat. Kyseessä on asiakkaiden osallistumista edellyttämästä monikanavakokemuksesta. Asiakasarvon muodostumisesta käydään jatkuvaa keskustelua ja lisäksi yrityksen roolista arvoketjussa. (Hallavo 2013, 29.)

Kuluttaja on tänä päivänä mukana brändin ja tarinan muodostuksessa. Tuotteiden teknisillä ominaisuuksilla, hinnalla ja saatavuudella ei ole enää niin suurta merkitystä. Kuitenkin tunneside brändiin, tarjonnan palveluelementit, asioinnin helppous, osallistuminen tuotteiden luomiseen ja muiden henkilöiden suosittelu ovat nousseet tärkeämmiksi elementeiksi. (Hallavo 2013, 29.) Kuluttajan asenne yritystä kohtaan voi vaikuttaa valinnan tekemiseen ostotilanteessa. Kuitenkaan positiivinen asenne ei saa kuluttajaa välttämättä ostamaan vaan päätökseen voivat vaikuttaa toisten mielipiteet sekä taloudellinen tilanne. Mielikuva tuotteesta voi olla positiivinen, mutta sitä ei välttämättä hankita. Tärkeätä olisi asenteiden lisäksi tietää kuluttajien ostoaikomukset. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Yrityksen tulisi olla läsnä kaikissa niissä kanavissa, joissa kuluttajatkin ovat. Tämä tarkoittaa monikanavaisuutta eli yritys on läsnä monessa eri kanavassa tarjoten palveluitaan. Yrityksen tulee olla eri kanavissa seuraamassa kohderyhmän käyttäytymistä ja keskustelua ostopäätöksistä. Asiakkaille täytyy monikanavaisuuden myötä pystyä tarjoamaan eheä ostoprosessi. Tällä tarkoitetaan ostoprosessin sujuvuutta ja jatkuvuutta, ilman katkoksia. (Hallavo 2013, 32.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee huomioida yrityksen asiakasarvon luomisen ydinpäättöksissä, markkinoinnin panostusten kohdentamisessa kuin asiakkuuksien kokonaisvaltaisessa johtamisessa. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin ja lisäksi asiakas kohtaamiseen. Asiakkaan ostamiseen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen ei ainoastaan auta. Jatkossa yritysten tulee ymmärtää, mitkä tekijät saavat asiakkaan suosittelemaan palvelua tai kauppaamaan sitä muille. (Hallavo 2013, 32 – 36.)

3 MATKAILUPALVELUIDEN SÄHKÖISET MARKKINOINTIKANAVAT

Nykyään lähes kaiken tiedon voi löytää digitaalisten laitteiden avulla. Mobiililaitteet mahdollistavat internetin käytön missä vain. Sähköpostit saa kätevästi suoraan puhelimeen, kirjaa voi lukea taulutietokoneelta bussissa istuessa ja kannettava tietokone mahdollistaa kokoukset reaaliajassa.

Lähes kaikki tieto on nykyään saatavissa digitaalisessa muodossa. Yritykset voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa verkossa. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttumassa suuntaan, jossa kuluttaja sanelee yrityksille millaisen tuotteen hän haluaa. Asiakkaiden osallistuminen on tullut osaksi yritystoimintaa. Asiakkaalla on valta sanoa ja valita. (Leino 2010, 14 - 19.)

Yrityksille on välttämätöntä huolehtia nettilöydettävyydestään. Ellei yritystä löydy, tarkoittaa se, ettei yritystä ole olemassa. Yrityksen on oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat. Netissä on valtavasti tarjontaa ja nykyisin markkinoijien onkin entistä haasteellisempi erottautua joukosta. (Leino 2010, 14 - 19.)

Yrityksen läpinäkyvyys on tätä päivää, mikä tarkoittaa sitä, ettei yritys voi enää salailla asiakkailtaan toimintaansa. Kaiken tulee tapahtua mahdollisimman avoimesti. Myös virheistä täytyy avoimesti kertoa sekä ottaa mahdollinen kritiikki vastaan. (Leino 2010, 14 - 19.)

Digitaalisuus, mobiililaitteet, sähköinen liiketoiminta sekä sosiaalinen media ovat enemmän ja enemmän osa matkailijoiden ja matkailuyrittäjien arkea. Mobiililaitteiden ja -sovellusten suosio kasvaa jatkuvasti. Nämä kaikki ovat tiedon välittämisen teknologioita ja välineitä. Niille on yhteistä viestinnän vuorovaikuttavuuden ja kaksisuuntaisuuden edistäminen. Lisäksi mobiililaitteet ovat edistäneet tapaa, jolla kuluttajat etsivät tietoa ja kuluttavat. Matkailija suorittaa matkavertailunsa, -valintansa ja -varauksensa sähköisesti. Hän voi jakaa kuvien, viestien tai videoiden avulla kokemuksiaan matkan aikana. (Matkailu.org 2012.)

Yrityksen verkkomarkkinoinnissa on huomioitava ensisijaisesti kohderyhmä. Kenelle on tarkoitus kertoa tuotteesta? Kenelle markkinointi kohdennetaan? Sen jälkeen mietitään, mikä on paras tapa kyseiselle kohderyhmälle kertoa kohteesta. Kuvilla ja kohderyhmän arvostavien asioiden esille tuomisella voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Gylling 2014.)

Verkon kautta tehtyjen ostosten teossa on etunsa kuluttajalle. Hän voi tehdä ostoksensa kotoa käsin, ostokset ovat saatavilla 24 h vuorokaudessa ja ostosalueena toimii koko maailma. Tuotteiden tarjouksia voi selata eri sivuilta ja ostaa sieltä, mistä tuotteen saa edullisimmin. Lisäksi verkon kautta voi kauppiaan kanssa olla vuorovaikutuksessa ja vertailla muiden käyttäjien kokemuksia samasta tuotteesta. Kuluttajalla on mahdollisuus tehdä räätälöityjä eli hänelle suunniteltuja ostoksia verkossa oman makunsa, tyyliinsä, kokonsa ja muiden ominaisuuksien mukaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 149.)

Yritykset saavat kuluttajat kiinnostumaan tuotteistaan mainostamalla internetissä. Kuluttajilla on taipumusta etsiä ja saada konkreettista hyötyä mainonnan viesteistä. Heillä on myös mielenkiintoa asiaa kohtaan ja heitä ohjailevat heidän hedonistiset eli nautinnonhakuiset motiivit, joita ovat mielihyvä, huvi, hauskuus ja ajanviete. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 142.)

Sähköisten markkinoiden kautta välitettävät palvelut ja tavarat on luokiteltu Hyvösen mukaan seuraavasti:

- tieto-, neuvonta- ja asiantuntijapalvelut
- viestintä- ja viihdepalvelut
- pankkipalvelut
- perinteiset palvelut, esimerkiksi matka- tai pääsylipun tilaaminen, hotellihuoneen varaaminen, ajanvaraus henkilökohtaiseen palveluun tai vakuutusten hankinta
- tavaroiden ostaminen (Lampikoski & Lampikoski 2000, 141 [Hyvönen].)

3.1 Matkailupalveluiden ostaminen Internetissä

Internet on ostokanavana vahvassa asemassa ostettaessa matkailupalveluita TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan. Tutkimus on tehty suomalaisille ja sen mukaan matkailupalveluita ostetaan aiempaa useammin verkosta ja useammalta eri palveluntarjoajalta. Verkosta ostamiseen syitä ovat sen varauksen teon helppous ja ajansäästäminen. Edullinen hinta on tärkein ostamista ohjaava tekijä osalle kuluttajista. (TNS Gallup 2011.) Verkon käyttö matkailupalveluiden hankinnassa on tänä päivänä varmasti se ensimmäinen valinta, josta kuluttajat etsivät tietoa ja varaavat matkansa, vaikkakaan aiheesta ei ollut saatavilla ajankohtaisem-

paa tutkimustietoa. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Nettimatkatoimistot ovat suosituimpia verkon matkailupalveluista. Myös mobiililaitteiden kautta hankitaan matkailuun liittyviä palveluita. Eniten ovat käytössä karttapalvelut. (TNS Gallup, 2011.)

Internet on suosittu väline matkojen tiedonhakuvälineenä. Suosion yksi syy on se, ettei siellä koeta olevan ostopakkoa. Kuitenkin siellä on mahdollisuus monipuoliseen tietoon, kuten karttapalveluihin, säätietoihin, aikatauluihin ja reittioppaisiin. Sosiaalista mediaa hyödynnetään lähettämällä lomaterveisii älypuhelimien välityksellä reaaliajassa. Älypuhelin on muostostanut paikkansa matkailun tärkeimpänä välineenä. Sosiaaliseen mediaan tehdään päivityksiä aktiivisesti sekä jaetaan kuvia ja videoita. (Salo 2014.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nopeimmin kasvava ilmiö internetissä. Internetin käyttäjistä 2/3 käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen medioiden käyttö kasvaa kolme kertaa nopeammin kuin Internetin käyttö kokonaisuudessaan ja on 10 % koko verkon käytöstä. (Sheehan 2010, 107.) Saatavilla ei ollut ajankohtaisempaa tietoa sosiaalisen median käytöstä, mutta todennäköistä on, että sen käyttö on kasvanut viimeisen neljän vuoden aikana.

Sosiaalista mediaa hyödynnetään matkailupalveluissa monella eri tapaa. Sosiaalinen media tuo yritykselle paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Se mahdollistaa uudenlaisen keinon vastata asiakkaiden tarpeisiin, markkinoida tuotteita ja lisätä näkyvyyttä. (Mikkonen 2014.) Kuluttajalla on sosiaalisen median kautta mahdollisuus etsiä tietoa tai viestiä ystäville ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Kuluttajalla on mahdollisuus tehdä kaikki matkaan liittyvä sosiaalisen median kautta. (Pesonen 2013, 10 – 15.)

Sosiaalinen media tarkoittaa yhtä tai useampaa verkkopalvelua, jossa käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä syntyy median arvo. Sosiaalisen median kautta voi julkaista sisältöä mediaa kuluttaville lukijoille tai katsojille. Sosiaaliseksi sen tekee mahdollisuus aitoon vuorovaikutukseen ilman jonkin ylemmän tahon valvontaa tai ohjausta.

Terminä sosiaalinen media käsittää laajan joukon palveluja ja teknologioita. Tämän vuoksi sen määrittely on haasteellista. Antti Leino (2012) on määritellyt termin seuraavasti:

”Sosiaalinen media on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen netin sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä, ja sitä jaellaan helppokäyttöisten nettityökalujen avulla.” (Leino 2012, 17 – 26.)

Sosiaalista mediaa pidetään usein ilmaisena työkaluna yrityksille. Sitä se ei kuitenkaan ole. Se vaatii jatkuvasti läsnäoloa, sisällön tuottamista ja interaktiivisuutta eli vuorovaikutteisuutta. Kaikissa sähköisessä markkinoinnissa ylläpito maksaa. (Pesonen 2013, 10 – 15.)

Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajia monellakin eri tapaa. Sen avulla kuullaan eri asioista, opitaan ja tehdään päätöksiä, mitä aiotaan ostaa. Sosiaalinen media luokitellaan uskotavimmiksi tiedonlähteeksi, koska siellä voidaan jakaa kokemuksia eri palveluista kaikkien nähtäväksi. Sieltä usein etsitäänkin tietoa eri palveluista. (Sheehan 2010, 107) Yrittäjälle se on kanava, jonka kautta voi tavoittaa uusia asiakkaita ja synnyttää huomiota. Sen kautta voi reagoida palautteeseen sekä sitä voi käyttää ideoiden hankintaan. Sosiaalisen median kautta katoavat välimatkat sekä yritysten rajat. (Leino 2012, 17 – 26.)

Sosiaalisen median käyttöä matkailupalveluissa on alettu hyödyntää entistä enemmän. Asiakkaiden liikkuminen sosiaalisessa mediassa houkuttelee myös yritykset tuottamaan palveluitaan sinne. Tjäreborgin tekemän laajan asiakaspaneelin mukaan asiakkaat toivoivat laajempaa palvelua sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan 78 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut asiakaspalvelusta Facebookin kautta. Yritys on aloittanut asiakaspalvelunsa tarjoamisen sosiaalisen median kanavissa. (Tjäreborg 2013.)

Sosiaalisessa verkostossa jokaisella jäsenellä voi olla oma profiili, jota muut käyttäjät voivat tarkastella, kommentoida ja lisäksi se mahdollistaa kahdensuuntaisen dialogin käyttäjien kesken. Yrittäjä on yrityksensä kasvot ja ääni. Tämän vuoksi kannattaa miettiä, onko läsnä sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä vai yrityksenä. (Leino 2012, 17 – 26.)

3.3 Sosiaalisen median kategoriat

Sosiaalisen median voi verkkopalveluina jakaa laajasti muutamaan kategoriaan, joissa kaikissa on yhteistä jakaminen, yhdessä tekeminen ja yhteydenpito toisiin käyttäjiin. Sivustoja yhdistää voimakas yhteisöllisyys ja se, että kuluttajat kommentoivat aktiivisesti erilaisia asioita. Sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti seuraaviin kategorioihin:

- Sosiaaliset verkostot
- Bloggaus
- Pikaviestintäsovellukset
- Kuvien, videoiden ja tiedostojen jako
- Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset
- Keskustelufoorumit
- Arviointisivustot
- Virtuaalimaailmat (Leino 2012, 26.)

Ominaispiirteitä sosiaaliselle verkostolle on, että verkoston jäseneltä löytyy oma profiilisivu, hänellä on hallittavissa oleva kontaktilista sekä viestintä on kahdensuuntaista. Maailmasta löytyy satoja eri teemoihin liittyviä sosiaalisia verkostoja. (Leino 2012, 27.) Verkostot koostuvat joukosta eri toimijoita, joita voivat olla esimerkiksi ihmiset tai yritykset. Nämä toimijat yhdistyvät toisiinsa suhteiden kautta. Suhteita voivat olla esimerkiksi roolit (ystävä, sukulainen) tai vuorovaikutukset (keskustelu, riidat). (Kankainen & Salminen 2014.) Esimerkkejä sosiaalisista verkostoista ovat mm. Facebook ja LinkedIn, jotka ovat puoliavoimia verkostoja. Twitterissa voi seurata ketä tahansa niin tuttua kuin tuntematontakin. Uusia sosiaalisia verkostopalveluita syntyy jatkuvasti lisää, edellisten kuollessa kiinnostuksen puutteen vuoksi. (Leino 2012, 27.)

Blogien avulla jokainen voi halutessaan julkaista internetissä. Blogi-muotoinen viestintä hyödyntää sekä yksityisiä henkilöitä että eri kokoisia organisaatioita. Yritysblogin kautta voi eri sidosryhmille viestiä omasta osaamisestaan. Blogien alustoja on tarjolla ilmaiseksi tai edullisesti. Ne on tarkoitettu myös yritysten käyttöön. (Leino 2012, 27.)

Pikaviestintäsovellusten kautta voidaan reaaliaikaisesti jakaa ajatuksia. Niitä kutsutaan pikaviestintäpalveluiksi. Esimerkki pikaviestintäsovelluksesta on Twitter, joka on maailmalla suosittu pikaviestintäpalvelu. (Leino 2012, 28.)

Nykyään kaikki voivat jakaa digitaalista sisältöä lähes kaikkien haluamiensa ihmisten kanssa. Kuvien, videoiden ja tiedostojen jako onnistuu jakopalveluiden kautta, joita ovat esimerkiksi Facebook-, Youtube-, Flickr- ja SlideShade- palvelut. (Leino 2012, 29.)

Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset ovat työkaluja, joita netti on täynnä. Näitä ovat mm. Wikipedia maailman suurin kollektiivinen tietosanakirja, josta voi hakea tietoa lähes mistä tahansa. (Leino 2012, 29.)

Keskustelufoorumeiksi luokitellaan kaikki uutisryhmistä erilaisiin www-keskustelupalstoihin, joihin jokainen voi lähettää kysymyksiä tai vastata muiden kysymyksiin. Esimerkki keskustelufoorumeista on Suomi24, jossa voidaan käydä keskustelua eri aiheista. (Leino 2012, 29.)

Arviointisivustoilla voi asiakas arvioida ja kommentoida yrityksen tuotteita tai palveluita. Nykyisin kaikki verkkokaupat ovat halukkaita saamaan asiakkaiden kommentteja ja mielipiteitä edistääkseen kauppaansa. Kaikki yritysten tuotteet ja palvelut ovat globaaleilla markkinoilla vertailujen kohteena. Maailmasta on tullut suunnaton yhteisö, jossa sisältöä sekä arvioidaan että kulutetaan yhteisesti. (Leino 2012, 30.)

Virtuaalimaailmoissa käyttäjät ottavat kuvitteellisen hahmon ja liikkuvat tietokoneella luodussa keinomaailmassa. Esimerkiksi Habbo on yksi suosituimmista virtuaalimaailmoista, jolla on noin kahdeksan miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Leino 2012, 30.)

4 KIINALAISET MATKAILUPALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ

Opinnäytetyö on rajattu Raya Yain saarelle, jossa työn tekijä suoritti työharjoittelun. Tällä hetkellä toiminta saarella on hiljentynyt ja pystyäkseen jatkamaan toimintaa, tulisi sinne saada lisää myyntiä. Raya Diversin tavoitteena on kasvattaa asiakasvirtaa ja sitä kautta myyntituloja. He ovat kiinnostuneita löytämään uusia asiakasryhmiä saarelta, joille palveluita voisi tarjota. Yritys on kiinnostunut nimenomaan kansainvälisistä asiakkaista ja heillä ei ole hallussaan ajankohtaista tietoa saarella vierailevista asiakkaista. (Raya Divers 2014)

Toimeksiantajan pyynnöstä havainnoitiin turisteja työharjoittelun ajan. Havainnointi eli observointi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla tutkittavaa ilmiötä seuraamalla ja tekemällä havaintoja kerätään tietoa. Havainnointimenetelmänä käytettiin systemaattista havainnointia, jossa tarkkaillaan tutkittavia ilman heidän tietämystään. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014). Tällä oli tarkoitus saada selville, millaisia turisteja saarella vierailee ja kenelle palveluita voi tulevaisuudessa suunnata. Havaintojen tuloksena saatiin, että kiinalaisia oli saarella selkeä enemmistö.

Yrityksen kokemuksen mukaan kiinalaisilla on kiinnostusta sukeltamista ja snorklaamista kohtaan, mutta kielitaito estää heitä ostamasta palvelua toimeksiantajalta. Todella harva osaa tai uskaltaa puhua englantia. (Raya Divers 2014.) Lisäksi tutkimusten mukaan Thaimaa on kiinalaisten kolmanneksi suosituin matkustuskohde (vrt. Kuvio 2). Näiden tietojen perusteella opinnäytetyö keskittyy kiinalaisiin kohderyhmänä.

Toivotut matkailukohteet	Toteutuneet matkailukohteet
<ul style="list-style-type: none"> • Australia • Ranska • Uusi-Seelanti • Yhdysvallat • Sveitsi • Singapore • Hong Kong • Taiwan • Iso-Britannia • Kanada 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhdysvallat • Hong Kong • Thaimaa • Japani • Singapore • Malesia • Pohjois-Korea • Italia • Ranska • Australia

Kuvio 2. Kiinalaisten halutuimmat matkustuskohteet ja todellisuudessa toteutuneet kohteet järjestyksessä. (Svanström 2010.)

Yrityksessä aloitti vuoden 2013 korkeasesongin aikaan kiinalainen työntekijä. Hän toimii yrityksessä Dive Masterina eli sukellusopppaana ja hänen avullaan voi palveluita tarjota myös kiinan kielellä. Hänen avullaan on toimeksiantajalla mahdollisuus lähestyä kiinalaista kohde-ryhmää.

Empiirisessä osiossa perehdytään kiinalaisiin turisteina. Lisäksi perehdytään heidän ostokäyttäytymiseen matkailupalveluita hankinnassa ja heidän sosiaaliseen mediaan. Esittelyssä ovat sosiaalisen median kanavat, jotka on koottu haastatteleamalla kiinalaista työntekijää Crystal Quinia. Hänen ehdotustensa perusteella on lähdetty tutkimaan erilaisia sosiaalisen median kanavia. Kanavien tutkimiseen on hyödynnetty kahta kiinalaista vaihto-opiskelijaa, jotka ovat niihin tarkemmin perehtyneet. Opiskelijat tutkivat kanavia keväällä 2014 noin kuukauden ajan ja raportoivat löytämänsä tiedot työn tekijälle. Opiskelijat tutkivat internetsivuja etsien perustiedot niiden käytöstä ja haastattelussa kertoivat työn tekijälle sivustoista. Kiinalaisten sosiaalinen media on suurimmaksi osaksi kiinan kielellä, mikä toi haasteellisuutta tutkimuksen tekemiseen. Kuitenkin opiskelijoiden avustuksella on sivustoista voitu esittää perusidea sekä hyödyt toimeksiantajalle.

4.1 Kiinalaisten matkustuskäyttäytyminen

Artikkelissa “Cultural differences cause Chinese 'misbehavior' abroad “ (WTO 2012) todetaan kiinalaisten olevan suurin turistiryhmä vuoteen 2020 mennessä kun 100 miljoonaa kiinalaista matkustaa ulkomaille.

Tutkimuksen mukaan kiinalainen turisti tulee tulevaisuudessa eroamaan selkeästi tarpeineen tämän päivän turistista. Kiinalaisia turisteja kuvaavassa tutkimuksessa ”New Chinese tourists in Europe from 2017” on tutkittu kiinalaisten muuttuvia tarpeita matkustelussa. Tutkimuksessa on esitetty, miltä kiinalainen turismi tulee näyttämään vuonna 2017 ja esitetty kiinalaisten odotukset koskien matkustamista. Tutkimuksen tuloksia on hyödynnetty kiinalaisten turistien esittelyssä.

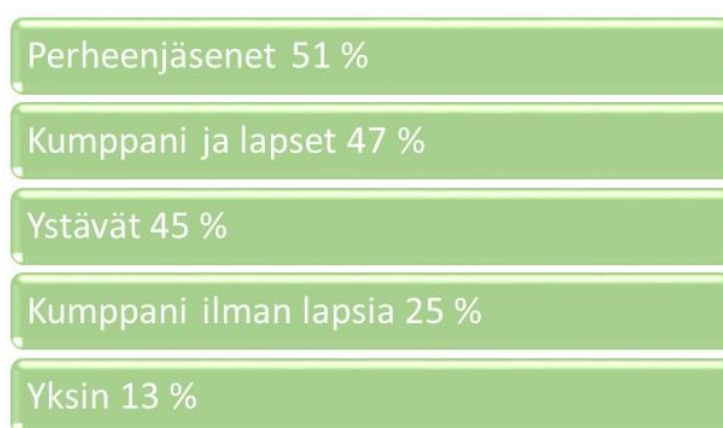
Kiinalaiseen matkustuskäyttäytymiseen on tullut viime vuosina suuria muutoksia. Sosiaalisilla ja väestötieteellisillä muutoksilla sekä ulkoisilla tekijöillä on ollut suuri vaikutus Kiinan turismiin. Vuonna 2009 hallitus julisti kansainväliseksi tavoitteekseen turismin kehittymisen. Kiinassa oli pidemmän aikaa rajoitettu määrä maita, joihin oli mahdollista matkustaa. Hallitus muutti hyväksytyjen maiden joukkoon useamman eri maan helpottaen viisumin hankkimista lähes kaikkien maiden kohdalta. (Schulz-Montag, Theis, Mahn, Rudolph, Habig, Burns & Brollowski 2012, 7 – 8.)

Kiinalaisten kiinnostus matkustamiseen on nousussa. Ulkomaille tehtyjen lomalentojen määrä on noussut kuuden vuoden aikana 50 % 11,3 miljoonasta 17 miljoonaan vuoteen 2011 mennessä (vrt. Kuvio 3). Vuonna 2011 39,2 miljoonaa kiinalaista matkusti ulkomaille. Tämä on noin 14 miljoonaa enemmän kuin vuonna 2006. Kuitenkin suurin osa (noin 72 %) näistä luvuista koostuu matkoista Hong Kongiin tai Etelä-Kiinassa sijaitsevalle Macaulle. Asiantuntijat arvioivat noin 17 % vuosittaista kasvua kiinalaisten ulkomaille matkusteluun vuoteen 2020 mennessä. Arvioitu on, että vuoteen 2013 on noin 49 miljoonaa kiinalaista matkustajaa. Tämä tekisi Kiinasta yhden suurimmista tekijöistä markkinoilla. (Schulz-Montag ym. 2012, 6 – 7.)



Kuvio 3. Kiinalaisten lomalentojen määrä. (Schulz-Montag, ym 2012, 7.)

Kiinalaiset matkustavat useimmiten perheen (51 %) tai kumppanin sekä lasten kanssa (47 %) (vrt. Kuvio 4) (Svanström 2010). Kiinalaiset turistit pitävät ryhmässä matkustamisesta, johon kuuluu opas koko matkan ajaksi sekä suosivat linja-autolla matkaamista. Ryhmässä matkustaminen tuo heille turvallisuutta sekä helpottaa käytännön asioiden hoitoa, kuten viisumin hankintaa. Ilman opasta kiinalaiset usein tuntevat olonsa epävarmaksi. Tähän ovat syynä muun muassa kielimuuri. Näiden asioiden koetaan olevan suurimpia huolia kiinalaisten turistien kannalta. (Schulz-Montag ym. 2012, 7 – 8.)



Kuvio 4. Kiinalaisten matkustusseura (Svanström 2010).

Kiinalaiset ovat saaneet osakseen paljon kritiikkiä käyttäytymisestään ulkomailla. Tämä johtuu useimmiten suurista kulttuurieroista ja siitä, että kiinalaiset ovat aika kokemattomia mat-

kailijoita. Tämän vuoksi he eivät aina osaa huomioida toisenlaisia kulttuureja. Heidän normaalia käyttäytymistään voidaan pitää paheksuttavana muissa maissa. Näihin asioihin ei ole muuta ratkaisua kuin pyrkiä molemminpuoliseen kunnioitukseen ja parempaan kommunikointiin. (Wen 2013.)

4.1.1 Ostovoima

Kiinassa on suurin kansainvälinen talouden kasvu. Bruttokansantuotteen kasvu on vuosittain yli 8 % vuodesta 2000 lähtien ja kasvua oli jopa 13 % vuonna 2007. Vuoteen 2025 mennessä Kiina voi olla suurin talous maailmassa. Myös korkealuokkaiseen elämäntyylin lukeutuvien kiinalaisten määrä on jatkuvasti kasvussa. (Schulz-Montag, ym. 2012, 15 – 16.)



Kuvio 5. Kiinalaisten väestönkasvun kehitys (Schulz-Montag ym. 2012, 15 - 16).

Kiinassa on pyritty estämään jatkuva väestönkasvu rajoittamalla lasten lukumäärää perheessä yhteen. Tätä kutsutaan yhden lapsen politiikaksi ja sillä on onnistuttu estämään jatkuva väestönkasvu. Väestönkasvu on ollut vuosittain 0.74 % (vrt. Kuvio 5) ja on tällä hetkellä 1.35 miljardia (Suomen suurlähetystö 2014). Suuren turismin kasvuun ovat syynä suuri väestönkasvu, kansainväliset ja sosiaaliset tekijät. (Schulz-Montag ym. 2012, 15 - 16.)

TNS Globalin teettämän tutkimuksen mukaan 75 % tutkimukseen osallistuvista hotelleista sanoi kiinalaisten turistien osuuden olevan 5 % koko liiketoiminnasta. Hotellialasta 45 % kertoi kiinalaisten turistien määrän kasvaneen vuoden aikana. Hotelliala koki Kiinan markkinoiden kasvun positiivisena ilmiönä. Joka kymmenes koki, että kasvua tulee olemaan yli 50 % seuraavan kolmen vuoden aikana. (Hansraj & Sneddon 2012.)

4.1.2 Matkustaminen

Enemmistö kiinalaisista matkustajista on nuoria. Moni pitää matkustamisesta koko perheen kesken, mukaan lukien isovanhemmat. Hallituksen säännösten vuoksi kiinalaisilla on mahdollisuus verrattain pitkiin lomiin. Parhaimmat matkustusviikot kiinalaisille ovat tammikuun loppu ja helmikuun alku sekä lokakuu, jolloin on kansainvälinen loma Kiinassa. (Schulz-Montag ym. 2012, 9 – 10.)

Suomen suurlähetystön (2014) sivuilta löytyvät kiinalaisten vapaapäivät. Nämä viralliset vapaapäivät ja niihin liitettävät lomat vahvistetaan vuosittain. Kansallisia vapaapäiviä ovat:

- uuden vuoden päivä 1. tammikuuta (vapaapäiviä yleisesti 30. joulukuuta-1. tammikuuta)
- kiinalainen uusivuosi eli kevätjuhla tammi-helmikuussa (noin viikko yleisesti vapaata)
- hautojenlakaisupäivä huhtikuussa
- vapunpäivä 1. toukokuuta
- lohikäärmeveneen juhla kesäkuussa
- keskisyksyn juhla syyskuussa
- Kiinan kansallispäivä 1. lokakuuta (yleisesti muutama vapaapäivä)

Kiinalaisten matkustamisen syinä ovat vapaa-aika 77 % ja työmatkat, joita on 20 % matkan tarkoituksista (vrt. Kuvio 6) (Schulz-Montag 2012, 9). Suurin osa matkoista (noin 62 %) on kestoltaan noin viikon tai kaksi viikkoa. Koulutustarkoituksessa tehdyt matkat sekä sukulaisien tai ystävien luokse tehdyt reissut kestävät pidempään. (Svanström 2010.)



Kuvio 6. Kiinalaisten matkustamisen syyt ulkomaille matkustaessa (Schulz-Montag 2012, 9).

4.2 Kiinalaisten ostokäyttäytyminen matkailupalveluita hankittaessa

Kiinalaisten ostokäyttäytyminen on nähtävissä Kuviossa 7. Kiinalaiset aloittavat matkan hankinnan tutkiskelulla ennen varsinaisen matkakohteen valintaa. Seuraavaksi on hankintavaihe, jossa tehdään tarkempia lentojen ja majoituksen vertailuja sekä varauksia. Ennen matkaa on vaihe, jossa suunnitellaan lisää ja etsitään vinkkejä lomalle. Matkan aikana ollaan valitussa kohteessa ja jaetaan kokemuksia verkon välityksellä. Matkan jälkeen jaetaan kokemuksia ja muistoja muiden kanssa. (Vestola & Haavisto 2010, 55.)



Kuvio 7. Kiinalaisten ostokäyttäytyminen matkailupalveluiden hankinnassa (Vestola & Haavisto 2010, 52).

Hakukoneita suosituimpia palveluita kiinalaisille ovat sää- ja karttapalvelut ennen varsinaisen matkan tekoa. Suunnitteluvaiheessa käytetään useimmiten matkatiedon lähteenä keskustelua toisten ihmisten kanssa. Kiinalaiset haluavat kuulla muiden kokemuksia ja suosivatkin usein ystävien ja sukulaisten suosittamia kohteita. Muilta saatu tieto sekä ideat ovat merkittävässä roolissa päätöksenteossa. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on matkailussa suuressa roolissa. (Vestola & Haavisto 2010, 61.)

4.2.1 Ostotarpeet

Kiinalaiset ostavat korkealaatuisia lahjoja ja matkamuita tutuilleen. He käyttävät matkoiltaan paljon rahaa. Vuonna 2010 kiinalaiset olivat kolmannella sijalla käytetyn rahamäärän suhteen ulkomailla. Kiina nousi vuonna 2012 maailman suurimmaksi rahamäärän kuluttajaksi matkailussa, millä se päihitti USA:n ja Saksan. Kiinalaiset matkailijat kuluttivat 102 miljardia dollaria kansainväliseen matkailuun vuonna 2012, joilloin edellisestä vuodesta oli kasvua 40 % (Hansraj & Sneddon 2012). Kiinalaisista on tulossa yksi maailman suurimmista turistikansoista. (Schulz-Montag ym. 2012, 20 – 22.)

Kiinalaiset kuluttavat 12-20 % heidän tuloistaan korkealaatuisiin luksustuotteisiin. Vuoteen 2015 mennessä noin 22 % tuloista käytetään maailman laajuisiin luksustuotteisiin. Kiinalaiset ovat nuoria kuluttajia, kun 73 % on alle 45-vuotiaita. He ovat nuoria verrattuna esimerkiksi Amerikkaan, jossa alle puolet väestöstä on tämän ikäisiä. Kiinalaiset haluavat laatua elämäänsä ja tasapainoa työelämän ja vapaa-ajan välillä. Tämä on johtanut koulutus-, rentoutus- ja urheilutuotteiden kysynnän kasvuun. (Schulz-Montag ym. 2012, 21 - 22.)

Kiinalaiset kuluttajat arvostavat laatua, länsimaalaisia tuotteita, merkkituotteita ja näyttäviä tuotteita. Tuotteilla tulisi olla statussymboliarvoa eli varakkuusarvoa. Kiinassa luksustuotteilla on korkeat verot. Tämä on yksi syy, minkä vuoksi he ovat kiinnostuneita ostosten tekemisestä ulkomailla. Hyvät ostosmahdollisuudet ovat heille tärkeitä ja brändin lisäksi myös paikalla on merkitystä ostamisessa. (Schulz-Montag ym. 2012, 21 – 22.)

Kiinalaiset ovat ostajina varovaisia ja valikoivia. Heidän periaatteisiin kuuluukin vertailla useampaa tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa. Kiinalaisilla on luottamus mainontaa kohtaan. He välttävät riskien ottoa ja luottavat useimmiten tunnettuun merkkiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 229.)

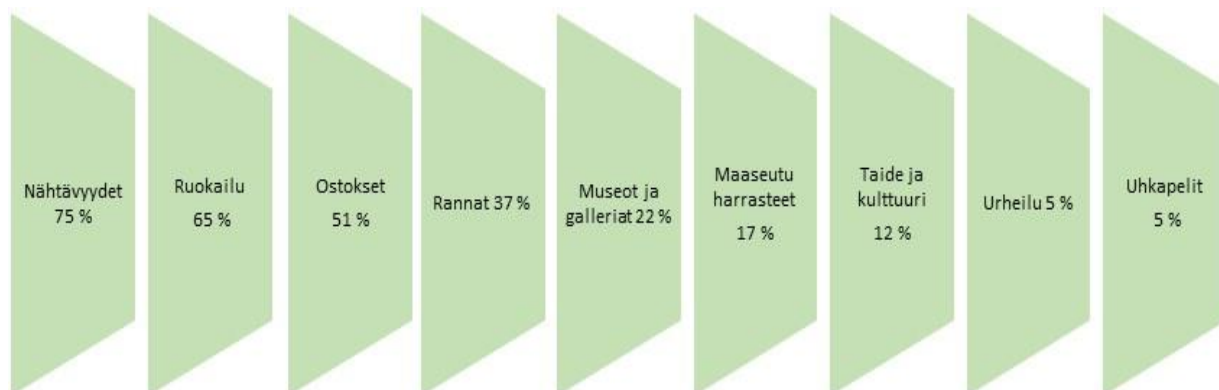
Kiinalaisen perinteen mukaan mies ei kuluta paljon. Yleensä kestokulutustavaroiden päätökset tehdään yhdessä, mutta naisilla on usein päätösvalta hankinnoissa. Ikääntyneet ihmiset eivät kuluta paljon. Niukkuus ja säännöstellyt hinnat ovat heille arkipäivää. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 229.)

4.2.2 Odotukset

Internetillä on suuri merkitys kiinalaiselle matkustajalle. Sosiaalisen median kautta halutaan jakaa kokemuksia ja pitää yhteyttä kotimaahan. Lisäksi matkat halutaan pystyä varamaan kätevästi netin kautta. Näiden merkitys tulee kasvamaan ja lähivuosien aikana kiinalaiset alkavat pitää niitä itsestäänselvyyksinä. Fyysisten aktiviteettien kysyntä tulee nousemaan kiinalaisten keskuudessa. Kiinalaiset haluavat matkaltaan hauskuutta, toimintaa, viihdettä ja urheilua. (Schulz-Montag ym 2012, 25.)

Kiinalaiset tulisi toivottaa ja saada tuntemaan olonsa tervetulleiksi. Lisäksi tärkeintä olisi antaa heille mielikuva, että kaikista asioista huolehditaan heidän puolestaan. Kiinalaiset ovat tottuneet saaman haluamansa asiat ja vielä mahdollisimman nopeasti. Suositeltavaa olisi, että henkilökunnasta löytyisi kiinaa puhuva työntekijä. Kuitenkin kiinalaisten parissa on kasvussa kansainvälisten kielten osaaminen. Kiina ollessa erittäin saastunut maa, haluavat he matkaltaan kokea puhdasta ilmaa. Kiinalaiset eivät tunne kulttuuria, jossa ei tehdä mitään. He eivät osaa olla tekemättä mitään useana päivänä. Tyytyväisyyden takaamiseksi tulisi heille olla tarjolla erilaisia aktiviteetteja. (Schulz-Montag ym 2012, 25.)

Kiinalaiset ovat riskien ottajia ja matkoillaan rentoutuessaan ottavat mielellään pieniä riskejä. Kuitenkin niin, että säilyttävät kasvonsa. Mukavaan ja turvalliseen matkaan kuuluu myös pieni pala ”kotia”, mikä tarkoittaa ruokaa tai muuta vastaavaa. Kiinalaiset ottavat mielellään paljon kuvia, jonka vuoksi he etsivät jotakin hienoa kuvattavaa ja hyviä ostomahdollisuuksia (Lampikoski & Lampikoski 2000, 229). Suurin este matkustamiselle on viisumin hankinnan hankaluus. He usein pyrkivät siirtämään vastuun muille, kuten oppaille, mikäli tällöinen mahdollisuus on olemassa. (Schulz-Montag ym 2012, 6.)



Kuvio 8. Kiinalaisten matkoilta haluamat asiat. (Svanström 2010)

Suosituimmaksi aktiviteetiksi matkoilla on noussut näköalojen katseleminen ja toisena on ruokailu (vrt. Kuvio 8). Ostosten teko on tärkeää ja siihen tulisi aina olla mahdollisuus. Kiinalaiset usein etsivät ulkomailta luksustuotteita, joiden verotus on heidän kotimaassaan korkealla. (Svanström 2010)

Kiinalaisten parissa on kasvussa yksilöllinen matkustaminen, mikä tarkoittaa kiinalaisten haluavan jatkossa matkustaa itsenäisesti. Lisääntymään tulevat myös kohteiden ja aktiviteettien määrä. Ei haluta jatkossa matkustaa enää samoihin kohteisiin ja lomalla halutaan kokea enemmän. (Schulz-Montag ym 2012, 6.)

Kiinalaisten odotukset palvelua kohtaan ovat korkealla. He ovat kotimaassaan tottuneet saamaan erittäin ystävällistä palvelua ja tulevat pettymään elleivät saa sitä myös muualla. Tämä johtuu erilaisesta kulttuurista. (Schulz-Montag ym 2012, 6.)

4.2.3 Matkakohteen valinta

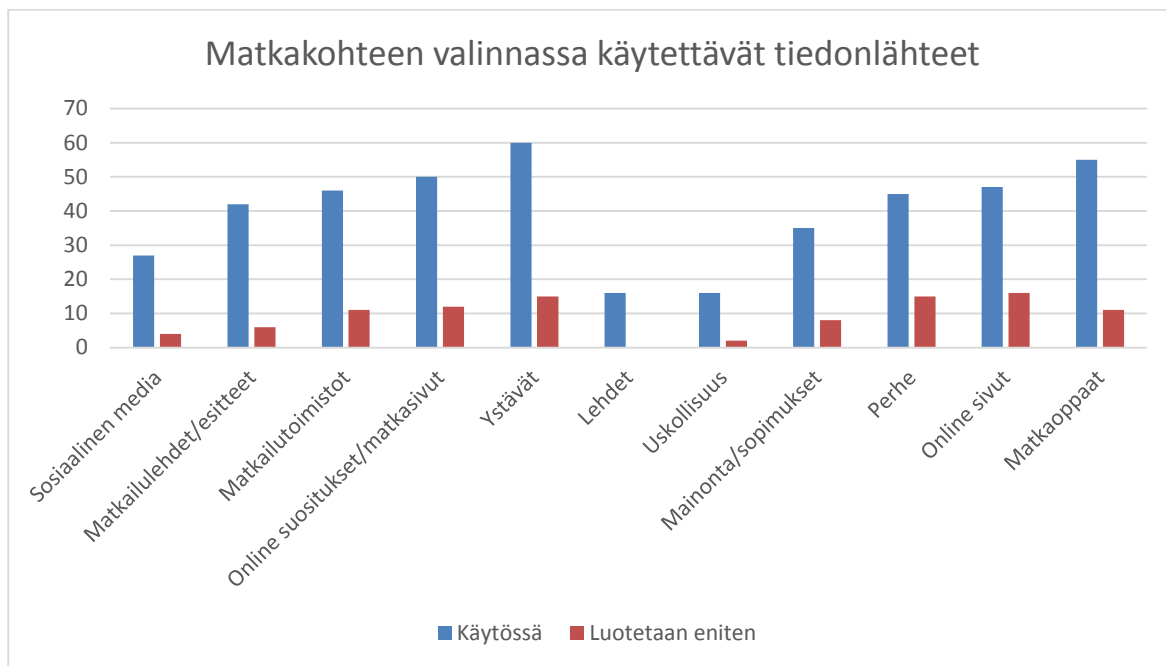
Kiinalaiset hakevat lomaltaan rentoutumista. Raikas ilma ja luonto ovat myös tekijöitä, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan. Kiinalaisille tärkeitä motivaatiotekijöitä matkan tekoon ovat kulttuurilliset tekijät, kuten historialliset paikat. Kiinalaiset varaavat matkansa yleensä viime tingassa ja mahdollisimman myöhään saadakseen parhaan mahdollisen hinnan. Usein he käyttävät matkatoimistoja matkustaessaan ulkomaille. (Schulz-Montag ym 2012, 6 – 7.)

Kiinalaisille matkakohteen valinnassa on ystäviltä ja sukulaisilta saatu tieto. Toisena tiedonlähteenä käytetään aktiivisesti internetiä, josta voi löytyä muiden käyttäjien kokemuksia. (Vestola & Haavisto 2010, 22.)

Kiinalaisessa kulttuurissa on hyvin tärkeää maine ja se toimii tärkeänä motivaation tekijänä matkustelussa ja vaikuttaa selkeästi kiinalaisten käyttäytymiseen. Tärkeätä on, että paikassa voi ottaa kuvia ja jakaa niitä kotona olevien kanssa. Asema ja tunnus sosiaalisessa ympäristössä ovat tärkeitä tekijöitä kiinalaisille ja ne luetaan usein verrattain materiaalsiin muistoihin. (Schulz-Montag ym 2012, 7-9.)

4.2.4 Matkan varaaminen

Internet on saavuttanut suuren suosion Kiinassa. Matkalle aikovat kiinalaiset varaavat useimmiten matkansa verkon kautta. Noin 57 % alle 35-vuotiaista varaa hotellimajoituksen verkon kautta. Kun taas yli 35- vuotiaista vain noin 45 % tekee näin. Vanhemmat henkilöt tekevät varauksen mieluiten matkatoimiston kautta. Matkatoimiston kautta varauksen tekee yli 35-vuotiaista noin 40 %. Yksi viidestä matkaajasta varaa lomansa viikkoa ennen loman alkua. Noin 62 % varaa matkansa 30 päivää ennen matkaa ja 31 % varaa 31-90 päivää ennen. (Svanström 2010.)



Kuvio 9. Kiinalaisten tiedon etsimisen kanavat matkailupalveluiden hankinnassa (Svanström 2010).

Kiinalaiset suosivat ystävien ja sukulaisten suosittamia paikkoja (vrt. Kuvio 9). Heille 60 % sukulaisten ja ystävien neuvoista on käytetyin lähde, jota seuraavana oli netissä tehtävät varaukset. Kiinalaisista noin neljännes (27 %) käyttää sosiaalista mediaa päätöksenteon tukena matkakohteen valintaan. Luku nousee kolmannekseen 33 %:lla nuorempien alle 35-vuotiaiden matkustajien keskuudessa. (Svanström 2010.)

Hotell.com mukaan kiinalaiset valitsivat hotellihuoneen heidän suosikki majoitusvaihtoehtokseen. Heistä noin 52 % varasi kolmen tai neljän tähden hotellihuoneen. Vain yhdeksän prosenttia oli viiden tähden ja kaiken kattavan palvelun kannalla. (Svanström 2010.)

5 KIINALAISET SÄHKÖISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ

Kiinalaiset ovat aktiivisia verkon käyttäjiä. He käyttävät usein kiinan kielellä olevia sivustoja kielimuurin vuoksi. Harva osaa englantia kovin hyvin. Yritykset, joilla on pyrkimyksenä päästä Kiinan markkinoilla sosiaaliseen mediaan mukaan, tulee huomioida, että Kiinan media on hyvin sirpaloitunut ja paikallisesti organisoitu. Lisäksi tulee olla hyvä tietämys paikallisista tavoista toimia. Nettipainotteiset markkinoinnit ovat välttämättömiä, kun halutaan saavuttaa kiinalaisia asiakkaita. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 229.)

Toimiminen Kiinan markkinoilla edellyttäisi fyysistä paikallista läsnäoloa ja verkostoja. Lisäksi Internet-markkinointi kannattaisi hoitaa paikallisten kautta. Markkinointi kannattaa kohdistaa ennen kaikkea naisiin ja nuoriin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 229.)

5.1 Internetin käyttö

Kiinalaiset ovat maailman ykkössijalla verkon kansakuntana. Yli puoli biljardia kiinalaista oli vuonna 2011 internetissä. Noin 65 prosentilla kiinalaisista on pääsy internettiin. Kiina on suurin markkina-alue sosiaalisessa mediassa. Kiinalaiset käyttävät kuitenkin mielellään omalla äidinkielellään olevia sivuja, joita on runsas valikoima. Tämä johtuu puutteellisesta englannin kielen taidosta, mikä estää vieraskielisten sivujen käytön. (Schulz-Montag ym. 2012, 23 – 24.)

Monet kiinalaiset osallistuvat aktiivisesti netin sisällön luomiseen, kuten tekemällä omia videoita tai osallistumalla foorumien keskusteluihin. Vuonna 2010 48 % kiinalaisista käytti nettipohjaista sovellusalustaa ja foorumia heidän matkansa suunnitteluun. Lisäksi mobiilisovellusten käyttö lisääntyy jatkuvasti. Monet käyttävät niitä tekemään järjestelyjä matkaansa varten, kuten varaamalla hotellit ja kuljetukset. Näiden lisäksi on tarjolla monia muita sovelluksia, kuten navigaattori ja käännöspalvelut. Näistä palveluista voi olla hyötyä, mikäli haluaa itsenäisesti mennä katsomaan näköaloja. (Schulz-Montag ym 2012, 23 – 24.)

5.2 Kiinalaisten sosiaalinen media

Kiinalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. He tuottavat aktiivisesti sisältöä verkkoon. Kiinassa hakukoneet ovat merkittävässä roolissa etsittäessä tietoa ennen matkaa. Kuitenkin Euroopassa hakukoneiden suosio on huomattavasti suurempi. (Vestola & Haavisto 2010, 55.)

Kiinassa käytetään huomattavasti enemmän sosiaalista mediaa kuin Euroopassa (20%). Kiinalaisista 49 % suosittelee internetin matkailunmedioita muille kun vastaavasti esimerkiksi Espanjassa näin tekee ainoastaan 33 %. Lisäksi 50 % kiinalaisista tuottaa itse sisältöä netin medioihin. Vastaavasti Espanjassa näin tekee vain 11 % väestöstä. (Vestola & Haavisto 2010, 62.)

Sosiaalisen median käytön kasvu on ollut merkittävä tekijä kiinalaisten turistien muuttuvissa matkustuskäyttäytymisessä. Kiinalaisista noin 27 % käyttää sosiaalista mediaa apuna etsiessään matkailukohteita. Tämä luku nousee 33 % alle 35- vuotiaiden keskuudessa. (Hansraj & Sneddon 2012.)

5.3 Kiinalaisten sosiaalisen median kanavat

Seuraavassa on esitelty kiinalaisten suosimia nettisivuja, joista olen saanut tietoa haastatteluiden perusteella. Haastateltavina ovat olleet vaihto-opiskelijat, jotka etsivät tietoa sosiaalisen median kanavista. Lisäksi olen haastatellut Raya Diversin työntekijää Crystal Quinnia, joka on auttanut oikeiden sosiaalisten kanavien valinnassa. Oheisen listaan on koottu niitä sivustoja, joita voi hyödyntää matkailupalveluiden markkinoinnissa.

Sina Weibo

Sina Weibo on yksi suosituimmista sivuista Kiinassa. Sitä käyttää yli 30 % kaikista Internetin käyttäjistä. Sina Weibolla on lähestulkoon sama markkina-asema kuin Twitterillä on USA:ssa. Sivu on perustettu elokuun 14. päivä vuonna 2009 SINA Corporation toimesta. Sillä on 503

miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää joulukuun 2012 mennessä. Sivulle ladataan noin 100 miljoonaa viestiä päivässä. (Cai & Suo 2014.)

Sina Weibolle voi ladata kuvia, videoita ja linkkejä. Nämä ovat suosituimpia sisältöjä sivustolla. (Orgcomms 2013) Sina Weibolla on käytössään tunnistuspolitiikka. Se on kuten Twitterin tunnistetili, mikä voi tunnistaa identiteetin kuuluisan henkilön, organisaation tai niin edelleen. Sivustolla on monenlaisia tunnistuksia: persoona-, opisto-, organisaatio- ja toimistotunnistukset. (Cai & Suo 2014.)

Weibo toimii yritysten tärkeänä markkinoinnin ja viestinnän välineenä. Lisäksi sitä käytetään asiakaspalvelukanavana. Mainostaminen sivustolla ei ole periaatteessa mahdollista, mutta voi maksaa niin sanotuille teema- ja sisältösivujen omistajille omien weibojen näkymisestä, jolloin kaikki teemoja seuraavat voivat nähdä päivityksen. Yleistä onkin tehdä yhteistyötä eri brändien tai seurattujen mielipidevaikuttajien kanssa. Tavallinen markkinointitapa on tunnistaa nämä mielipidevaikuttajat ja pyrkiä vaikuttamaan heidän kauttaan. Kuitenkin heillä on usein tieto omasta arvostaan ja yhden weibon hinta voi nousta muutamista kympeistä satoihin euroihin. (Orgcomms 2013.)

Weibot ovat lähtökohtaisesti avoimia julkaisuja, joita kaikki halukkaat voivat seurata. Suosituimmilla Weibo-bloggerilla tai brändeillä voi olla miljoonia seuraajia. Weibolla on Kiinassa vakiintunut asema ensisijaisena sosiaalisen median kanavana. Sivustolla on tärkeä rooli uutisten ja puheenaiheiden lähteenä. (Orgcomms 2013.)

Sivustolle voi yritykset luoda oman sivustonsa, jossa voi kertoa ajankohtaisista asioista tai mainostaa kampanjoita. Sivuston näkevät kaikki, jotka ovat tykänneet tai ovat valinneet sen seurattavaksi. Esimerkiksi Finnair hyödyntää sivustoa kertoakseen lentolippujen alennetuista hinnoista. He näyttävät sivustollaan myös videoita Suomen eri kohteista, kuten Rovaniemestä. Lisäksi asiakkaat voivat kertoa omista kokemuksistaan yrityksen sivuilla. Merkitsemällä Finnairin päivityksiin voi Finnair antaa heille vastikkeeksi jotakin, kuten matkamuistoja Suomesta. Yritys on myös järjestänyt erilaisia kilpailuja, joissa jakamalla yrityksen sivua voi voittaa suomalaisia matkamuistoja. Myös VisitFinland hyödyntää sivustoa. Siellä asiakkaiden kokemuksia Suomesta voidaan jakaa sivustolla muiden nähtäväksi. (Cai & Suo 2014.)



Kuva 1. Sina Weibo (Sina Weibo 2014).

Tencent Weibo

Tencent Weibon omistaa QQ yhtiö, joka on erittäin kuuluisa Kiinassa. Lähes kaikki kiinalaiset tuntevat yrityksen. QQ on sovellus, jonka kautta voi keskustella ystävien kanssa. Tencent Weibo on yhteydessä QQ sivuston kanssa ja siellä olevien ystävien tekstit voi katsoa molempia kautta. Tencent Weibo on kiinalainen versio Twitter sivustosta. Vuoden 2012 lopulla sivustolla oli käyttäjiä 540 miljoonaa. Päivittäin tiliään käyttävien määrä on 100 miljoonaa. (Cai & Suo 2014.)

Sen tarkoituksena on yhdistää ihmiset yhteen. Sivusto parantaa yhteydenpitoa ystävien kesken. Käyttäjät voivat jakaa valokuvia, videoita ja tekstiä ja heillä on käytössään päivitykseen 140 sanaa. (Cai & Suo 2014.)

Tencent Weibo kannustaa käyttäjiään luomaan uusia aiheita sivustolle. Sivustolla näytetään, mistä aiheista puhutaan päivittäin, että käyttäjät voivat osallistua keskusteluun tai luoda oman aiheensa. Matkailuyritykset hyödyntävät sivustoa tarjoamalla asiakkaille tietoa tarjouksista ja kampanjoista. (Cai & Suo 2014.)



Kuva 2. Tencent Weibon kotisivut (Tencent Weibo 2014).

Renren Network

Tunnetaan virallisesti nimellä Xiaonei Network, mikä tarkoittaa kirjaimellisesti verkkoa kampuksella. Renren on Kiinan sosiaalisen verkostoitumisen palvelu. Sitä on Kiinassa kutsuttu Kiinan Facebookiksi. Sivusto on tunnettu opiskelijoiden keskuudessa. Vuoden 2013 loka-kuussa sivustolla oli rekisteröityneitä käyttäjiä 200 miljoonaa. Puhelimen kautta palvelua käyttivät 80 % käyttäjistä. (Renren 2013; Cai & Suo 2014.)

Renren on kiinaa ja tarkoittaa kaikkia. Palvelun tarkoituksena on mahdollistaa yhteydenpito ja kommunikointi käyttäjien kesken. Lisäksi siellä voi jakaa tietoa, pelata pelejä, käyttäjät voivat luoda sivustolle sisältöä ja katsoa videoita. Näiden lisäksi käyttäjällä on käytössään lukuisia muita ominaisuuksia. (Renren 2013.)

Ivyuo baidu

Ivyuo baidu on perustettu 2011. Sivusto kuuluu Baidun omistukseen. Sivuston tarkoituksena on tarjota käyttäjien kokemuksia matkoista ja etsiä tietoa eri kohteista. Se tarjoaa matkaoppaita ja sen kautta voi vertailla matkakokemuksia. Sivustolla jaetaan omia kokemuksia matkoista ja muilla on mahdollisuus kommentoida niitä. Käyttäjät voivat antaa vinkkejä matkustamisesta tiettyyn kohteeseen. (Cai & Suo 2014.)

Sivustolta voi kohteiden perusteella hakea tietoa. Lisäksi sivustolla on erikoistarjouksia ja alennuksia. Sivuston kohderyhmänä ovat nuoret ja työssä käyvät henkilöt. Sivusto tekee yhteistyötä suosituimpien matkatoimistojen kanssa. Ne mainitaan sivustolla ja linkkien kautta pääsee heidän sivuillaan. (Cai & Suo 2014.)



Kuva 3. Ivyuo baidun kotisivut (Ivyuo baidu 2014).

Qyer

Qyer on sivusto, jolla annetaan vinkkejä ja tietoa turisteille. Sivustolta voi löytää vinkkejä budjettimatkailuun. Siellä on tarjolla suuri määrä käytännöllisiä matkavinkkejä, matkatuotteita ja muita lisäpalveluita. Käyttäjää on noin 10 miljoonaa, joista noin 5 miljoonaa on aktiivisia mobiiliversion käyttäjiä. Palvelun käyttäjistä noin 90 % ovat 18-35 vuotiaita. Sivuston suosio perustuu kiinnostukseen edullisesta matkailusta kiinalaisten keskuudessa. (Cai & Suo 2014; Technode 2014.)

Sivustolle voi esimerkiksi laittaa ilmoituksen, jos haluaa matkustaa jonnekin ja haluaisi yöpyä jossakin vaikka toisten kotona. Tällaisia ilmoituksia on sivustolla useita ja niihin vastaajat tarjoavat omaa kotiaan yöpaikaksi todella edullisesti. Tämä on yksi keino säästää matkakuluissa. (Cai & Suo 2014.)

Qyer sijoittuu maailman suosituimman hakupalvelun Googlen haussa kuudenneksi ja on Kiinan suosituin matkailusivusto. Yritys voi hyödyntää kirjoittamalla omia kokemuksia, ja lisäksi laittaa omat palvelunsa näytille, mistä muut voivat katsella. Muilla käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida julkaisuja. (Cai & Suo 2014.)

Lotour

Sivustolla on käyttäjiä yli 1,3 miljoonaa. Päivittäin sivustolla vierailaan 20 miljoonaa kertaa. Sivustolla on korkeatasoinen markkinointitiimi, erilaisia mainonnan tuotteita ja korkeatasoinen markkinoinnin media. Markkinointitiimi auttaa yritysasiakkaitaan suunnittelemaan markkinointiaan käyttämällä Internetin perusvälineitä sekä markkinoinnin foorumeita. (Cai & Suo 2014.)

Kuvan kautta pääsee nettisivuille. Yritys voi luoda oman sivustonsa. Sivustolla esitellään eri kohteita ympäri maailman. Markkinointi onnistuu sivustolla, joko lisäämällä oman sivuston tai mainoksia sivustolle. Käyttäjät voivat esitellä matkansa kokemuksia ja kuvia. Sivuston idea on jakaa kokemuksia matkoista tai etsiä tietoa kohteesta. Sivustolla on ainoastaan käyttäjien kokemuksia. Casio lanseerasi kampanjan sivustolla, jossa matkajat voivat lisätä kokemuksensa heidän nettisivuilleen ja osallistua kilpailuun. Muut voivat äänestää ja paras voittaa kampanjan. Kampanja sai suuren suosion ja sivustolle tuli satoja latauksia. (Cai & Suo 2014.)

Mafengwo

Mafengwo on Kiinan suosituin turisti sivusto, joka tarjoaa tietoa hotelleista, viisumeista, lentolipuista ja niin edelleen. Pääkäyttäjät ovat Kiinasta, Hong Kongista, Taiwanista ja Malesiasta. Helmikuussa 2013 rekisteröityneitä käyttäjiä oli yli 25 miljoonaa. Sivusto kattaa yli 95 % maailman suosituimmista lomakohteista. (Cai & Suo 2014.)

Mafengwolla on sama idea kuin Lotorilla, mutta se on huomattavasti suositumpi sivu. Sillä on enemmän käyttäjiä. Sivustolla voidaan jakaa kokemuksia matkoilta ja etsiä tietoa eri kohteista. Muut käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja. Sivustolla voi jakaa linkkejä, videoita tai kuvia. (Cai & Suo 2014.)

Mafengwon tarkoituksena on auttaa käyttäjiään löytämään tarkkoja matkaneuvoja. Se pyrkii erottautumaan muista matkailusivustoista sillä, että se kiinnittää enemmän huomiota käyttäjäkokemukseen parantamalla jatkuvasti keskustelufoorumiaan, jossa käyttäjät jakavat matkatietojaan. (Mafengwo 2014.)

Haastateltavat eivät juuri löytäneet eroja Mafengwon, Lotorin ja Ivyuo baidun välillä. Heidän mukaansa kaikilla sivuilla oli sama idea. Käyttäjien mieltymyksistä tai tottumuksista riippuu, mitä sivua tykkää käyttää. (Cai & Suo 2014.)

Dao duo duo

Dao duo duo on sivusto, joka keskittyy matkustamiseen saarelle. Sivustolla on tietoa eri kohteista ympäri maailman. Kohteina ovat eri saaret. Dao duo duo tarjoaa matkaoppaita ja ohjeita viisumin hankkimiseen. Lisäksi siellä voi tehdä vertailuja eri matkatoimistojen välillä. (Cai & Suo 2014.)

Käyttäjät voivat kirjoittaa omia kokemuksiaan sivustolla. He voivat jakaa sivustolla kuvia ja videoita kohteesta. Sivustolta löytyi Raya Yain saari. Siellä oli kerrottu kokemuksia saarelta ja asioita, joita siellä voi tehdä. Sivustolta löytyy myös linkkejä, minkä kautta voi hankkia hotellin tai lentolipun. He voivat tehdä vertailuja eri paikkojen välillä, esimerkiksi majoituspaikkojen. (Cai & Suo 2014.)



Kuva 4. Dao duo duo:n nettisivut (Dao duo duo 2014).

Sivustolle voi laittaa omia linkkejä ja tietoa omasta yrityksestä. Muut käyttäjät voivat kommenttikenttään laittaa omia kommentteja tai kokemuksia paikasta tai yrityksestä. (Cai & Suo 2014.)

Baidu

Baidu on Kiinan oma hakukone, joka kilpailee maailman tunnetuimman hakukoneen Googlen kanssa. Baidu on perustettu vuoden 2000 tammikuussa ja sillä on käyttäjiä 0,3 miljardia. Normaalisti kaikki käyttävät Kiinassa Baidua etsiäkseen jotakin tietoa, kuten suomalaiset käyttävät Googlea. Kiinalaiset eivät suosi Googlen käyttöä, minkä vuoksi Baidu on suosittu. Iyvyo baidu matkailusivusto kuuluu Baidun omistukseen. (Cai & Suo 2014.)



Kuva 5. Baidun nettisivut. (Baidu 2014.)

Baidu on maailman viidenneksi vierailuin sivusto. Sivustolta voidaan etsiä niin web-sivuja kuin musiikkiakin. Se sisältää myös avainsanaperusteisen keskustelufoorumin. Sivuston etusivulla on eri kategorioita, joista voi valita haluamansa. Kategorioita ovat uutiset, jolloin hakusanan perusteella tulee vain uutissivuja. On myös verkkosivut, joiden avulla löytyy jotakin hakusanaan liittyvää. Kategorioissa on ryhmäkeskustelut, jossa voi eri aiheista keskustella muiden kanssa. Siellä on tietopaketti, jossa voi kysyä ihan mistä tahansa aiheesta jonkun aina vastatessa kysymykseen. Lisäksi on musiikki ja kuvat, joissa voi etsiä mitä tahansa kuvaa tai musiikkia. Kategorioissa on video sekä karttapalvelu, jossa voi etsiä jonkin paikan sijainnin. Lopuksi on wiki, mikä on tiedonlähde ja muut, missä on kaikkea mahdollista. (Cai & Suo 2014.)

Yritykset hyödyntävät Baidua omien nettisivustojen suunnittelussa. Tarkoituksena on suunnitella sivustot siten, että ne sijoittuvat hakukoneella mahdollisimman kärkeen. Baidulla voi halutessaan mainostaa menemällä e.baidu.com sivulle, josta löytyvät perustiedot sivustosta ja tiedot miksi tulisi mainostaa juuri sillä sivulla. (Cai & Suo 2014.)

Tao bao

Tao bao on perustettu vuonna 2003 ja se on osa Alibaba Group yhtiötä. Sillä on käyttäjiä 0,5 miljoonaa. Se on nettisivusto, jolla asiakkaat voivat ostaa lähes mitä tahansa. Sivusto on kiinalaisten versio Ebaysta, josta voi ostaa lähes mitä vain. (Cai & Suo 2014.)

Tao bao sivustolta voi esimerkiksi etsiä vaihtoehtoja matkoille. Sivusto on todella kuuluisa Aasiassa. Hakusanaksi voi kirjoittaa esimerkiksi sukeltaminen ja hakukone etsii monenlaisia vaihtoehtoja. Löytämistään vaihtoehtojen voi valita sopivan palveluntarjoajan ja sukeltamisen lisäksi voi samalla hankkia lennot ja hotellin. Hakusanojen lisäksi voi valita hintaluokan. Matkakohdetta valitessa voi samalla esimerkiksi valita oppaan mukaan matkalle. (Cai & Suo 2014.)

Halutessaan yritys voi perustaa sivustolle oman online-kaupan. Sivusto varmistaa, että kaikki asiakkaiden ostamat tuotteet toimitetaan tai saadaan, kuten asiakkaat ovat tilanneet ja maksu tapahtuu sivuston kautta. Asiakas voi tehdä vertailuja eri tuotteiden ja yritysten välillä. Asiakkailla on mahdollisuus antaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta pisteitä ja arvostella niitä.

Muut käyttäjät voivat tarkistaa esimerkiksi matkaa suunnitellessaan hotellin ja sen arvostelut. Sen perusteella he voivat päättää kannattaako kyseistä hotellia käyttää. (Cai & Suo 2014.)

Sivusto on lähinnä tarkoitettu asiakkaille, jotta he voivat vertailla ja etsiä vaihtoehtoja. Sivustolla voi esitellä yrityksen tuotteen ja sieltä näkee myös, kuinka moni ihminen on ostanut kyseisen tuotteen viimeisen kuukauden aikana. Se näyttää myös ajankohdan, milloin asiakas on ostanut tuotteen. (Cai & Suo 2014.)

Youku

Youku on Kiinan Youtube versio. Youtube on kielletty Kiinassa, joten he ovat kehittäneet oman versionsa. Sivusto on perustettu vuonna 2006 ja sillä on käyttäjiä yli 100 miljoonaa. Sivuille voi lisätä videoita. Ainoastaan käyttäjät voivat lisätä videoita sivustolle, mutta sivuille rekisteröinti on ilmaista. (Cai & Suo 2014.)

Yritykset voivat hyödyntää sivustoa lataamalla sinne videoita, esimerkiksi mainoksia tai videoita omasta osaamisalueestaan. Raya Divers voisi esimerkiksi lisätä sivustolle sukellus videoita, joita eri hakusanoilla voisi löytää. Yrityksillä on mahdollisuus mainostaa myös videoiden alussa. (Cai & Suo 2014.)

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Koottujen tutkimustietojen pohjalta ovat kiinalaiset kohderyhmänä taloudellisesti järkevä ratkaisu. Heidän ostovoimansa ja matkustamisen suosio kasvaa jatkuvasti. Thaimaa on kiinalaisten kolmanneksi suosituin matkakohde, mikä tekee kohteesta jo valmiiksi tunnetun kiinalaisten keskuudessa. Raya Yai saarena on varmasti osalle tuttu ottaen huomioon, kuinka paljon heitä vierailee saarella. Saaren tunnettuutta tulee lisätä, jotta asiakasvirtaa saataisiin kasvatettua.

Kiinalaiset ovat kohderyhmänä haastava, varsinkin heidän äidinkielsä vuoksi. Harva puhuu englantia ja tämä rajoittaa palvelun tarjoamista. Palvelua tulisi pystyä tarjoamaan heidän omalla äidinkielellään. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelevä Chrystal Quin puhuu äidinkielenään kiinaa, mikä on hyvä alku palvelun tarjoamiselle.

Raya Diversin työntekijän Quinnin mukaan kiinalaiset tulevat mielellään Thaimaaseen. Kohde on lähellä ja sinne on helppo matkustaa. Thaimaa on yksi suosituimmista kohteista kiinalaisten keskuudessa, koska se on lähellä. Saarelta kiinalaiset Quinnin mukaan hakevat rentoutumista, aurinkoa ja joitakin aktiviteetteja. Edellä mainittujen tutkimusten mukaan he kaipaavat tekemistä eivätkä osaa olla pitkään tekemättä mitään.

Tutkimuksista tulee ilmi, että aktiviteettien määrä tulee nousemaan kiinalaisten matkailussa seuraavien kolmen vuoden aikana. Tämä voi nostaa myös sukelluspalveluiden kysynnän kasvua kiinalaisten keskuudessa. Palveluiden markkinointi kannattaa aloittaa mahdollisimman pian, jotta kysyntään ollaan ensimmäisten joukossa reagoimassa.

6.1 Kohderyhmän rajaaminen

Kun tarkoituksena on lähteä markkinoimaan kiinalaisille, tulisi kohderyhmä määritellä tarkkaan. Kiinalaisia on suuri määrä ja kaikkien tavoittaminen on yksinkertaisesti mahdotonta. Tarkemman rajauksen myötä ja oikeissa kanavissa toimiessa, voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia.

Segmentoinnissa tulee huomioida kohderyhmän ikä. Tässä tulisi huomioida PADI:n kootut tutkimukset sukelluskurssien keski-ikästä, josta tulee ilmi, että naisten keskimääräinen ikä on

27 vuotta ja miehillä 30 vuotta (vrt. kuvio 16). Tämän vuoksi olisi perusteltua kohdentaa markkinointi myös kiinalaisille tähän ikäluokkaan kuuluville. Kohderyhmän voi rajata 27-35 vuotiaalle kiinalaisille. Tämän ikäiset ovat maksukyvyltään paremmassa asemassa ja heillä on todennäköisemmin kiinnostusta tällaiselle palvelulle.

PADI:n maailmanlaajuiset sukellusluokitukset iän mukaan						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mies	30	30	30	30	30	30
Nainen	27	27	27	27	27	27
Kaikki	29	29	29	29	29	29

Kuvio 11. Sukellusorganisaatio PADI:n sukellusluokituksen käyneiden keski-ikä. (PADI 2014.)

6.2 Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen

Toimeksiantajan tulee mennä mukaan eri kanaviin sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen kohderyhmänsä. Kaikki edellä esiteltyt sivustot on valittu niiden sopivuudesta juuri toimeksiantajalle. Yrityksen tulisi olla mukana mahdollisimman monessa eri kanavassa, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. Kiinassa tarjontaa Internetissä on valtavasti ja monessa paikassa toimiessa yritys saa parhaan mahdollisen näkyvyyden. Lisäksi kiinalaiset etsivät tietoa yleensä monelta eri sivustolta, jolloin yrityksen luotettavuus asiakkaiden näkökulmasta kasvaa toimiessa useammassa eri kanavissa.

Kiinalaisten ostokäyttäytymisessä tulee huomioida sosiaalisen median tärkeys. Sitä kautta he etsivät tietoa eri kohteista sekä vertailevat muiden kokemuksia. Muilta saatu tieto on kiinalaisille tärkein tiedonlähde matkailukohteen valinnassa.

Lähestyminen kiinalaista kohderyhmää on järkevintä aloittaa sosiaalisen median kautta. Tällöin ei vaadita matkustamista paikan päälle eikä tässä vaiheessa vielä muita panostuksia. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa laaja kohderyhmä kiinalaisia, sen ollessa niin merkittävässä roolissa matkailupalveluiden hankinnassa. Myöhemmässä vaiheessa voi markkinointitoimia laajentaa myös muille osa-alueille.

Erityisesti Sina Weibo on suosituimpia kanavia kiinalaisten keskuudessa. Haastattelemieni kiinalaisten vaihto-opiskelijoiden mukaan se on suosituin sosiaalisen median kanava Kiinassa. Sitä kautta on mahdollista tavoittaa laaja kohderyhmä ja sivusto kannattaa markkinoinnissa hyödyntää. Sivustolle voi toteuttaa erilaisia kampanjoita, joissa kiinalaiset pääsevät osallistumaan sisällön luomiseen. He ovat innokkaita Internetin sisällön tuottamisessa, mitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

Esimerkkikampanja voi olla kampanja, jossa hyödynnetään kiinalaisten omia matkailukokemuksia. Kampanjassa voidaan kehottaa kiinalaisia jakamaan Raya Diversin sivuilla oma matkailukokemuksensa Thaimaassa kuvan avulla. Jakamalla kuvan omalla seinällään osallistuu hän kilpailuun, josta voi voittaa sukelluslahjakortin. Sukelluslahjakortissa voidaan tarjota ilmainen sukelluskokeilu, mikä on suosittu palvelu kiinalaisten keskuudessa.

Mikäli suunnittelee kampanjoita, tulisi huomioida ajankohta, mille kampanjansa ajoittaa. Kiinalaisten lomat ajoittuvat tietyille ajankohdille. Tammikuun loppu ja helmikuun alku sekä lokakuu ovat parhaimmat matkustusajat kiinalaisille, koska tällöin heillä on loma.

Muita Sina Weibon vastaavia sivustoja ovat Tencent Weibo ja Renren Network. Myös näillä sivustoilla voi kampanjoiden toteuttaminen onnistua. Näiden sivustojen suosio on suuri Kiinassa ja niiden kautta voi oikealla markkinoinnilla tavoittaa suuren massan kerralla. Varsinkin Tencent Weiboa ovat kiinalaiset matkailuyritykset hyödyntäneet matkailupalveluisen mainonnassa.

Dao duo duo on hyvä sivusto saarelle, koska sieltä tietoa hakevat ovat matkustamassa jollekin saarelle. Sivustolta löytyy jo Raya Yain saari, mutta ei mainintaa Raya Diversista. Dao duo duo sivuston sisällön luovat käyttäjät, jotka kirjoittavat omia kokemuksiaan vierailemistaan saarilta. Raya Diversin tulisi saada sivustolle käyttäjien kokemuksia heidän palveluistaan, jotta muut käyttäjät kiinnostuisivat yrityksen palveluista. Tällä saataisiin yritykselle näkyvyyttä.

Lisäksi hyviä sivustoja ovat Lotour, Ivyuo baidu ja Mafengwo. Kaikilla näillä sivustoilla on sama idea tarjota tietoa matkakohteista. Kiinalaiset käyttävät sivustoja etsiessään tietoa tai vinkkejä matkakohteista. Siellä tulisi löytyä tietoa myös Raya Diversin palveluita, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä ja herätettyä kiinalaisten kuluttajien mielenkiinnon.

Youku sivustolla tulisi olla Raya Diversin sukellusvideoita. Lisäksi sieltä tulisi löytyä myös mainosvideoita yrityksen palveluista. Videoita tulisi olla esillä muissa sosiaalisen median kanavissa, jotta niiden laajempi leviäminen mahdollistuisi. Videoita voi hyödyntää myös vlogien kautta, jotka ovat videoituja blogeja. Yritys voi kertoa palveluistaan videoiden muodossa. Tämän avulla voi saada aktiivisia seuraajia yritykselle.

Yrityksen tulisi kiinalaisten turistien kiinnostuksen ja palvelun saatavuuden helpottamiseksi muokata nettisivustonsa myös kiinan kielelle. Lisäksi tulisi ottaa huomioon Baidu nettisivujen muokkaamisessa sekä nettisivujen sijoittuminen sen hakutuloksissa. Kiinalaiset käyttävät Baidua kuten suomalaiset Googlea eli etsivät kaiken tiedon sen kautta. Tällöin on tärkeää, että hakutuloksista nousee Raya Diversin palvelut esille.

Tao baosta tulisi löytyä Raya Diversin palvelut sekä mahdollisuus ostaa yrityksen palveluita sivuston kautta. Kiinalaiset etsivät sivuston kautta lähes mitä tahansa, mitä haluavat hankkia. Matkailupalveluiden lisäksi tulisi sivustolla olla tarjolla sukelluspalveluita. Tällöin asiakkaalla olisi mahdollisuus matkan oston yhteydessä hankkia sukelluspalveluita valitsemastaan kohteesta.

Qyer sivustolla käyttäjät jakavat omia vinkkejään matkailusta, erityisesti kuinka matkustaa pienellä budjetilla. Sivustolla käyttäjät vertailevat eri palveluntarjoajia ja heidän hintalaatusuhdetta. Sivustolle tulisi saada käyttäjien kokemuksia Raya Diversin palveluista. Hyvien kokemusten kautta myös muut sivustoja seuraavat kiinnostuisivat palvelusta.

Sosiaalisen median kanavissa tulisi yhteistyötä tehdä kiinalaisten tunnettujen henkilöiden kanssa. Heidän seuraajiensa kautta voi saada lisää näkyvyyttä yritykselle. Yrityksen tulisi olla aktiivinen eri kanavissa, joissa se aikoo markkinointiaan toteuttaa. Kiinalaiset aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, minkä vuoksi tulisi uutta sisältöä luoda riittävän usein.

6.3 Palveluiden kohdistaminen kiinalaisille

Kiinalaisille tulee rakentaa räätälöityjä palvelupaketteja, joita voisivat esimerkiksi olla kokonaispaketit, jotka sisältäisivät sekä hotellin että kuljetuksen saarelle. Lisäksi palvelupakettiin tulisi sisältyä viisumin hankinta, koska se on kiinalaisille suurin kynnys matkan varaamiseen. He haluavat useimmiten ulkoistaa palvelun jollekin toiselle osapuolelle. Kiinalaisilla voisi olla pienempi kynnys matkan varaamiseen ja palvelun ostamiseen nimenomaan Raya Diversilta voidessaan hankkia koko paketin samalta yritykseltä..

Raya Diversin tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä kiinalaisten matkailutoimistojen kanssa. Niiden kautta toiminnan laajentuminen olisi mahdollista. Mikäli yrityksellä olisi mahdollisuus tarjota sukelluspalveluitaan jonkin kiinalaisen matkailutoimiston kautta, olisi helpompi saada kiinalaisia asiakkaita.

Yrityksen lähdettäessä kiinalaisille markkinoille, tulee kiinaa puhuvien työntekijöiden määrää lisätä. Kiinalaiset ovat tarkkoja siitä, että heillä on mahdollisuus saada palvelua omalla äidinkiellään. Yksi työntekijä ei riitä, mikäli toimintaa halutaan tosissaan laajentaa.

Raya Diversin kokemuksesta kiinalaiset ovat kiinnostuneita kokeilemaan sukellusta, mutta eivät halua suorittaa kurssia. Kuitenkin jos kiinalaisten asiakkaiden määrää saadaan lisättyä, tulee myös kiinan kielellä pystyä vetämään sukelluskursseja. Tämä edellyttää kiinalaisen sukelluskouluttajan rekrytoimista. Tällä hetkellä työskentelevä Crystal Quin ei ole koulutukseltaan kouluttaja vaan toimii sukellusoppaana. Hän kuitenkin voi avustaa koulutuksen vetämisessä tulkkamalla. Lisäksi Quinia tulisi hyödyntää myös palveluiden markkinoinnissa. Hänen avulleen yritys voi markkinoida palveluitaan Kiinan markkinoilla.

Kiinalaisten odotukset ja tarpeet ovat länsimaalaisiin nähden erilaiset. Kiinalaiset odottavat saavansa enemmän turvaa ja turvallisuutta. He haluavat tuntea olonsa turvalliseksi, ikään kuin joku pitäisi heistä huolta. Lisäksi he haluavat ystävällistä palvelua. Quinn kertoi, että pelkän hymyn kautta he tuntevat saavansa hyvää palvelua. Lisäksi keskusteleminen heidän kanssaan antaa heille tunteen, että heidät on huomioitu. Kiinalaisten asiakkaiden huomioiminen on merkityksellistä hyvän palvelukokemuksen takaamiseksi.

Palvelun tarjoamisessa kiinalaisille, tulisi huomioida heidän erilaiset tarpeet ja kulttuuri. Asiakasta tulisi kohdella ystävällisesti sekä ottaa huomioon heidän erityistarpeensa. Lisäksi lisäpalveluiden, kuten teen tarjoaminen voi olla erityisen merkityksellistä kiinalaiselle asiakkaalle.

Sukelluksilla heistä huolta pitäminen sekä turvallisuuden tunteen huomioon ottaminen voi olla heidän toivomaansa lisäpalvelua. Näillä pienillä asioilla voi kiinalaisten keskuudessa olla suuri merkitys ja niiden huomioon ottaminen voi tuoda hyvän maineen heidän keskuudessaan. Maineella on kiinalaisille erityinen merkitys ja palveluita hankitaankin usein hyvä maineisilta yrityksiltä. Tällaisilla huomioon ottamisilla voi saada lisää asiakkaita kiinalaisten jakaessa kokemuksiaan muiden kanssa. Myös markkinoinnissa kannattaa painottaa kiinalaisten arvostamia asioita, kuten turvallisuutta ja ystävällistä palvelua.

Kiinalaisille on tärkeää, että he voivat ottaa matkoiltaan kuvia ja jakaa niitä muiden kanssa. Tätä kannattaa hyödyntää myös sukelluspalveluita tarjottaessa ja tarjota sukelluskokeiluita kuvien kera. Myös videot sukeltamisesta ovat kiinalaisten keskuudessa erityisen suosittuja. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää kuvia vedenalaisesta maailmasta, koska niiden tehokkuus on huomattavasti merkittävämpi kuin mainoslauseiden.

Kiinalaiset ostavat mielellään ulkomailta luksustuotteita. Tällaisia tuotteita tulisi myös Raya Diversin tarjota. Quinnin mukaan kiinalaisia kiinnostavat värikkäät asut ja monet olisivat kiinnostuneita ostamaan yrityksen logolla varustetun T-paidan, mutta musta väri ei heitä miellytä. Kiinalaiset pitävät väreistä ja yksi myyntituote voisi olla värikkäät T-paidat yrityksen logolla. Tällöin heille jäisi myös muisto kokemuksesta, jota he voisivat ystävilleen esitellä. Lisäksi tuotteen avulla olisi hyvä tehdä lisämyyntiä.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Raya Diversille uusi kansainvälinen asiakasryhmä heidän toimipaikastaan Raya Yain saarelta. Havainnoinnin pohjalta tuli miettiä sopiva kohderyhmä toimeksiantajalle. Havainnointi oli sopiva tutkimusmenetelmä, koska saaren turisteista ei ole olemassa muuta tutkimustietoa ja menetelmänä se oli ainut mahdollinen. Havainnoinnin avulla saatiin selville, millaisia turisteja saarella käy. Kuitenkin käytetty tutkimusmenetelmä ei antanut luotettavinta tietoa, ainoastaan silmämääräisen tiedon, millaisia turiseja saarella käy.

Raya Diversin toiveena oli saada ajankohtaista tietoa saaren asiakkaita sekä heille sopivista asiakasryhmistä. Työn tarkoituksena oli kohderyhmän määrittämisen myötä perehtyä sosiaalisen median kanaviin, joista kyseinen ryhmä voidaan tavoittaa. Kootut tiedot mahdollistavat yrityksen markkinoinnin suunnittelemisen kyseiselle kohderyhmälle. Yrityksen tavoitteena on lisätä asiakasvirtaa Raya Yailla sekä kasvattaa myyntituloja.

Teoriaosuudessa käytiin läpi matkailupalveluiden ostaminen, jossa käsiteltiin segmentointi ja ostokäyttäytyminen matkailupalveluissa. Lisäksi käsiteltiin matkailupalveluiden sähköisiä markkinointikanavia, joissa keskityttiin sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa esitellään perustiedot kiinalaisista matkailijoista sekä heidän ostokäyttäytymisestään matkailupalveluiden hankinnassa. Lisäksi työssä on käsitelty kiinalaisten sähköisen median käyttöä sekä perustiedot sosiaalisen median kanavista, joita toimeksiantaja voi markkinoinnissaan hyödyntää.

Koottuihin tuloksiin päästiin käyttämällä hyödyksi kirjallisuutta sekä erilaisia tutkimuksia kiinalaisten matkailukäyttäytymisestä. Lisäksi on hyödynnetty havaintoa tutkimusmenetelmänä kohderyhmän määrittämiseen ja kiinalaisten vaihto-opiskelijoiden kielitaitoa tulkittaessa kiinalaisten sosiaalisen median kanavia. Tuloksena saatiin ajankohtainen tietopaketti kiinalaisista matkailupalvelujen käyttäjistä sekä heidän käyttämistään sosiaalisen median kanavista. Näiden tietojen pohjalta on yritykselle koottu kehitysehdotukset, joissa kerrotaan kuinka rajata kohderyhmä, kuinka toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja lisäksi kuinka kohdistaa palveluita kiinalaisille.

Tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää omien markkinointitoimenpiteiden pohjatietona. Opinnäytetyötä voi käyttää apuvälineenä Kiinan matkailumarkkinoilla. Työssä on huomioitu, että lähtökohtainen tarkoitus Raya Diversille on sosiaalisen median kautta lähestyä kiinalaista kohderyhmää. Työ antaa tiedot niistä sosiaalisen median kanavista, joita kiinalaiset hyödyntävät matkailupalveluita hankkiessaan sekä mitkä ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle. Tuloksia voivat hyödyntää myös muut matkailupalveluiden parissa työskentelevät.

Tutkimusongelma työssä ratkaistiin määrittelemällä kiinalaiset kohderyhmäksi ja löytämällä potentiaaliset sosiaalisen median kanavat sen tavoittamiseksi. Työn teoria tukee empiiristä osaa. Työssä on käytetty laajasti eri lähteitä, joiden löytäminen oli haastavaa. Työn sosiaalisen median kanavat on esitelty vain pintapuolisesti ja lisätiedon saamiseksi tai toimiakseen kanavissa, tulee apuna käyttää kiinankieltä osaavaa henkilöä.

Työssä käytetyt tutkimukset olivat kaikki englanninkielisiä, mikä lisäsi työn haasteellisuutta. Lisäksi Kiinan sosiaaliseen mediaan perehdyttäessä oli kaikki materiaali kiinaksi. Tällöin käytettiin apuna vaihto-opiskelijoita, joiden avulla sivustoja oli mahdollista tulkita. Tämä tekee työn luotettavuuden arvioimisen hankalaksi, koska tietopohja on suurimmalta osin opiskelijoiden keräämää. Tietoja ei ollut mahdollista tarkistaa kielitaidon puutteen vuoksi.

Opinnäytetyön oppimisen tuloksena on laaja-alainen tuntemus kiinalaisista turisteista. Opinnäytetyössä tutustuttiin erilaisten tutkimustuloksien käyttämiseen ja niiden soveltamiseen etsittyyn tutkimusongelmaan. Lisäksi havainnoinnin käyttäminen tutkimusmenetelmänä ja kiinalaisten vaihto-opiskelijoiden hyödyntäminen työn tuloksissa tuli tutuksi työn myötä. Nämä tekijät vaikeuttivat tulosten luotettavuuden arvioimista. Kansainväliseen kohderyhmään perehtyminen ja työn haasteellisuus antavat rohkeutta tulevaisuudessa tarttua myös haastavampiin tehtäviin. Työn tekemisen myötä aihepiirin tietoisuus on selkeytynyt ja merkittävästi lisääntynyt. Opinnäytetyö lisäsi osaamista sekä omaa rohkeutta.

LÄHTEET

Anttila, A. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo. WSOY.

Auvinen, V. & Hookana, H. & Kivelä, H. & Kalske, H. & Kause, P. & Leskinen, H. & Nihti, M. & Saarikoski, V. & Vanhatalo, J. 2013. Tuotekeskeisen ajattelun aika on ohi. Talouselämä. 7.6.2013.

Baidu. 2014. Viitattu 3.4.2014. <http://www.baidu.com/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Dao duo duo. 2014. Viitattu. 3.4.2014. <http://www.daoduoduo.com/>

Gylling, J. 2014. Janne Gylling blogi. Viitattu 23.3.2014.
<http://www.jannegylling.fi/matkailupalvelun-menestysresepti/#.UzWEiFdvqVo>.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy. ok

Hansraj, S. & Sneddon, S. 2012. Chinese become world's biggest travel spenders. TNS Global. Viitattu 23.2.2014. <http://www.tnsglobal.com/other-news/chinese-become-world%E2%80%99s-biggest-travel-spenders>.

Ivyuo baidu. 2014. Viitattu 3.4.2014. <http://baike.baidu.com/view/1027531.htm>.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. Havainnointi. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 5.5.2014. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>.

Kankainen, T. & Salminen, V-M. 2014. Sosiaaliset verkostot. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 25.4.2014. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaaliset-verkostot>.

Konu, H & Pasanen, K. 2014. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 27.3.2014.
<http://www.uef.fi/fi/mot/asiakkaan-sitouttaminen-ja-osallistaminen-matkailupalvelujen-kehittamiseen>.

Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education.

Lampikoski, K & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY. (Hyvönen, K. Sähköistyvä arki. s. 141)

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Mafengwo 2014. CrunchBase. Viitattu 6.4.2014.
<http://www.crunchbase.com/company/mafengwo>.

Mainostajan hakemisto. 2014. Markkinoiden segmentointi. Viitattu 21.3.2014.
http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1362&haku=m&tc_rmit=54.

Matkailu.org. 2012. Sosiaalinen media ja sähköinen liiketoiminta. 25.04.2012. Viitattu 27.3.2014 . <http://www.matkailu.org/ennakointi/ennakointia-tukevaa-tietoa/sosiaalinen-media-ja-sahkoinen-liiketoiminta>.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki. Talentum.

Mikkonen, J. 2014. Sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median hyväksyntä ja käyttö matkailuyrityksissä. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 9.4.2014. <http://www.uef.fi/fi/mot/sahkoisen-liiketoiminnan-ja-sosiaalisen-median-hyvaksynta-ja-kaytto-matkailuyrityksissa>.

Määttänen, S. 2006. Asiakasta kandee ymmärtää. Markkinointi & Mainonta. 27.10.2006. Talentum lehtiarkisto.

Orgcomms. 2013. Sina Weibo on Kiinan tärkein sosiaalinen media. 3.2.2013. Viitattu 2.4.2014. <http://orgcomms.wordpress.com/2013/02/03/sina-weibo-in-kiinan-tarkein-sosiaalinen-media/>.

PADI 2014. Worldwide corporate statistics 2014 Data for 2008-2013. Viitattu 8.4.2014. https://www.padi.com/scuba/uploadedFiles/Scuba_--Do_not_use_this_folder_at_al/About_PADI/PADI_Statistics/PADI%202014%20WW%20Statistics.pdf.

Pesonen, J. 2013. Verkkosivut ja sosiaalinen media. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 9.4.2014. <http://www.slideshare.net/eppuJ/websites-and-social-media>.

Pesonen, J. 2014. Asiakkaiden segmentointi sähköisissä kanavissa. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 12.3.2014. <http://www.uef.fi/fi/mot/asiakkaiden-segmentointi-sahkoisissa-kanavissa>.

Qzone. "http://blog.imqq.com/do-you-have-qzone-in-english/" / QQRenren.

Renren 2014. Renren Inc. Viitattu 6.4.2014. <http://www.renren-inc.com/en/>.

Salo, I. 2014. Matkailu sukelsi nettiin ja someen. Markkinointi & Mainonta. 24.1.2014. Talentum lehtiarkisto.

Schulz-Montag, B. & Theis, B. & Mahn, J. & Rudolph, M. & Habig, M. & Burns, J. & Brollowski, K. 2012. New Chinese Tourists In Europe From 2017. Z_punkt GmbH The Foresight Company. Viitattu 23.2.2014. http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_News/D_2012_06_Newsletter/New_Chinese_Tourists_in_Europe_from_2017_en.pdf.

Sina Weibo. 2014. Viitattu 3.4.2014. <http://www.weibo.com/>

Sheehan, B. 2010. Basics Marketing 02: Online marketing. New York: Fairchild Books.

Strategyn. 2014. Needs-Based Segmentation That Works. Viitattu 27.3.2014 <http://strategyn.com/market-segmentation/needs-based-segmentation>.

Suomen suurlähetystö, Peking & Suomen pääkonsulaatti, Shanghai. Maatiedosto Kiina Hyvä tietää. 2014. Viitattu 27.3.2014.

<http://www.finland.cn/public/default.aspx?nodeid=44137&contentlan=1&culture=fi-FI>.

Svanström, J. 2012. Chinese International Travel Monitor (CITM). Viitattu 23.3.2014. <http://press.hotels.com/citm/>.

TechNode 2013. Alibaba invests in outbound travel service Qyer. 16.7.2014. Viitattu 6.4.2014. <http://technode.com/2013/07/16/alibaba-invests-in-outbound-travel-service-qyer/>

Tencent Weibo. 2014. Viitattu 8.4.2014. <http://t.qq.com/>.

Tilastokeskus. 2014. Matkailu. Viitattu 27.3.2014. <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>.

Tjäreborg. 2013. Puhelinpalvelu ei enää riitä – matkailija tahtoo vastauksia sosiaalisesta mediasta. 29.8.2013. Viitattu 9.4.2014.

<http://www.rantapallo.fi/matkailu/puhelinpalvelu-ei-ena-riita-matkailija-tahtoo-vastauksia-sosiaalisessa-mediassa/>.

TNS Gallup. 2011. Online Travel. Viitattu 2.2.2014. <http://www.tns-gallup.fi/toimialat/digital/onlinetravel>.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Weijo, H. 2010. Luento 7 Segmentointi. Aalto yliopisto. Viitattu 26.3.2014. <http://www.slideshare.net/kungfiske/luento-7-segmentointi>.

Wen, G. 2013. Cultural Differences Cause Chinese Misbehavior Abroad. China.org.cn. 23.8.2013 Viitattu 18.2.2014. http://www.china.org.cn/opinion/2013-08/23/content_29804708.htm.

Vestola, H & Haavisto, S. 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö Kiina, Hongkong. Visit Finland. Viitattu 3.3.2014.

[http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/F3C7BDD2F32779E7C225781D00435684/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Kiina.pdf](http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/F3C7BDD2F32779E7C225781D00435684/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Kiina.pdf).

World trade organization (WTO). 2014. Tourism and travel-related services. Viitattu 27.3.2014. http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm.

Haastattelut:

Järvenpää, A. 2013. Kohdemanageri. Raya Divers. Haastattelu 20.12.2013.

Quin, C. 2014. Dive Master. Raya Divers. Haastattelu 2.1.2014.

Cai, Y. & Suo, Y. 2014. Kajaanin ammattikorkeakoulu, vaihto-opiskelijat. Haastattelu 10.3.2014.

